

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN *INSTAGRAM*
@KITA_CENTER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK****SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH:

NENENG SURYA NINGSIH
NIM.11743200327

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Neneng Surya Ningsih
NIM : 11743200327
Judul : Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 07 April 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 April 2021.

Dekan,

Dr. Murdin. M.A
NIP.196606202006041015

Tim Penguji,

Ketua/ Penguji I,

Yantos, M.Si
NIP.197101222007011016

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, M.Pd
NIK. 130311014

Penguji III,

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP.198212252011011001

Penguji IV,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 196806072007011047



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti, dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara :

Nama : Neneng Surya Ningsih
 Nim : 11743200327
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram @Kita_Center* Dalam Mempromosikan Produk

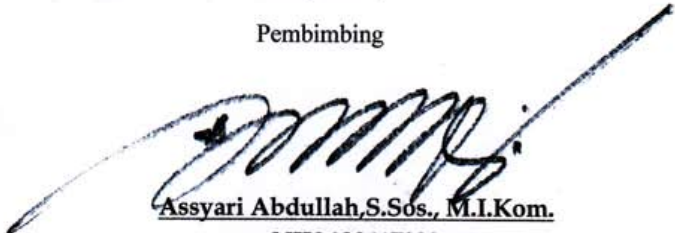
Saya selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Mengetahui,

Pembimbing


Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
 NIK.130417023

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
 NIP. 196911181996032001



Pekanbaru, 15 Februari 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (eksemplar)
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Neneng Surya Ningsih
NIM : 11743200327
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram @Kita_Center*
Dalam Mempromosikan Produk

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui
Pembimbing,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
NIK.130417023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Neneng Surya Ningsih

NIM : 11743200327

Tempat/Tgl Lahir : Duri, 19 April 1999

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram @Kita_Center* Dalam Mempromosikan Produk

Dengan ini saya menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dan pemikiran-asli dari saya sendiri. Begitu pula sebagaimana mestinya jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan dengan jelas pada footnote dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam permtaan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang telah diperoleh dengan skripsi ini, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 29 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



Neneng Surya Ningsih
NIM. 11743200327



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Neneng Surya Ningsih
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk

Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah *Internet*, *Internet* memberikan kemudahan dengan mengakses melalui jaringannya. Bentuk kegiatan melalui jaringan Internet adalah melakukan pemasaran dengan mengunggah *Instagram*, *Instagram* dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Salah satu kegiatan Komunikasi Pemasaran adalah Promosi, menurut Khotler dan Armstrong bauran promosi adalah perpaduan khusus antara *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation* dan *Direct Marketing* untuk meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan bauran tersebut melalui *Instagram* dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram*. Penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center dalam Mempromosikan Produk. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Selain itu penelitian ini menggunakan tehnik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini ialah bahwa *Kita Center* dalam mempromosikan produknya menggunakan empat komponen bauran promosi: *Advertising* (Periklanan) *Kita Center* memanfaatkan fitur *Instagram* mengupload brosur, dan video edukatif untuk menyampaikan Informasi. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) *Kita Center* membuat strategi memberikan *Diskon* dan *Giveaway* kepada *Followers*. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) disini *Kita Center* melakukan promosi dengan mengupload sebuah kegiatan berbagi, galang donasi, dan bentuk publikasi dari media. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) *Kita Center* melakukan penjualan langsung dengan memanfaatkan Fitur *Direct Messages (DM)* dengan memberikan penawaran khusus sehingga dapat lebih intens kepada calon konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Promosi, Bauran Promosi, Kita Center.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Neneng Surya Ningsih
Departement : Communication Science
Title :Marketing Communication for Instagram @ Kita_Center In Promoting Products

One of the current technological developments is the Internet, the Internet makes it easy to access via its network. The form of this activity is to do marketing through Instagram, Instagram with all its advantages can help in the marketing communication process. One of the Marketing Communication activities is Promotion, according to Khotler and Armstrong the promotion mix is a special combination of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations and Direct Marketing to increase sales. In carrying out this mix through Instagram by utilizing Instagram features. This study discusses the @Kita_Center Marketing Communication in Promoting Products. The method used in this research is descriptive qualitative. In addition, this study uses interview and documentation techniques. The result of this research is that Kita Center in promoting its products uses four components of the promotional mix: Advertising (Advertising) Kita Center utilizes the Instagram feature to upload brochures, and educational videos to convey information. Our Sales Promotion Center has made a strategy of giving discounts and giveaways to Followers. Public Relations here Kita Center carries out promotions by uploading a sharing activity, raising donations, and other forms of publication from the media. Direct Marketing (Direct Sales) Our Center conducts direct sales by utilizing the Direct Mesaages (DM) feature by providing special offers so that it can be more intense to potential customers.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Promotion, Promotion Mix, Kita Center.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan segala rahmat, karunia serta hidayah-nya baik dalam bentuk kesehatan dan kesempurnaan jiwa raga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu' Alaihi Wa Salam manusia pilihan yang telah menyampaikan wahyu kepada umatnya yang dapat menerangi kehidupan umat Islam hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak berupa moral dan materi terutama yang paling utama kepada Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan nikmat rezeki-Nya. Yang paling penulis banggakan dan sayangi yaitu kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda atas semangat yang tiada henti dan do'a yang selalu menguatkan serta nasehat yang selalu mengingatkan yang diberikan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Semoga Allah Subhanahu WaTa'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kalian. Dan untuk itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. Dr. Suyitno selaku Plt Rektor Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor I Dr. H.Suryan A.Jamrah, MA, Wakil Rektor II Dr. H. Kusnadi, M.Pd, Wakil Rektor III Drs. H. Promadi, MA, Pd.D

Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si. Wakil Dekan III Dr, Azni, M.Ag

Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.

Bapak Assyari Abdullah, S.Sos. M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik. Terimakasih banyak untuk bapak yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan dalam pengerjaan Skripsi saya.

5. Bapak Sudianto, S.Sos. M.I.Kom. Selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan masukan dan arahan.

6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang diberikan semoga menjadi bekal yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan.

7. Karyawan/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.

8. Teristimewa dan tersayang untuk kedua Orang Tuaku. Mama dan papa. Terimakasi banyak telah menjadi orang tua yang terhebat untuk Neneng, Terimakasi atas pengorbanan yang kalian berikan baik dalam bentuk kasih sayang, doa, materi dan support, sehingga Neneng berhasil menyelesaikan Skripsi ini, Semoga Neneng bisa membanggakan Mama dan Papa dan Semoga mama dan papa selalu dalam lindungan Allah SWT.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terimakasih untuk saudara saudara kandung yang Neneng sayangi, Kak Nana, Kak Neni, Nadia dan Dian yang selalu memberikan support dalam penyelesaian Skripsi ini.

10. Sahabatku Wenni Riskiani, yang kita mulai kenal dari semester 1 hingga semester akhir yang sama sama berjuang dalam hal apapun, termasuk selalu menemaniku untuk ke kampus untuk menyelesaikan masalah satu persatu. semoga setelah ini kita masih bisa saling membantu dan berjuang menuju sukses.

11. Seluruh Pegawai dan Karyawan Kita Center bapak Andri Saputra, S.Si, C.STMI, Emir Aziz Shaufa Lubis, dan seluruh Pegawai Karyawan/I Kita Center yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.

12. Public Relations B dan teman – teman KKN Dudidam yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih telah memberi dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengaharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memebrikan manfaat bagi pembacanya. Aamin ya rabbal alamin.

Pekanbaru, 29 Maret 2021
Penulis

UIN SUSKA RIAU

Neneng Surya Ningsih
11743200327

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

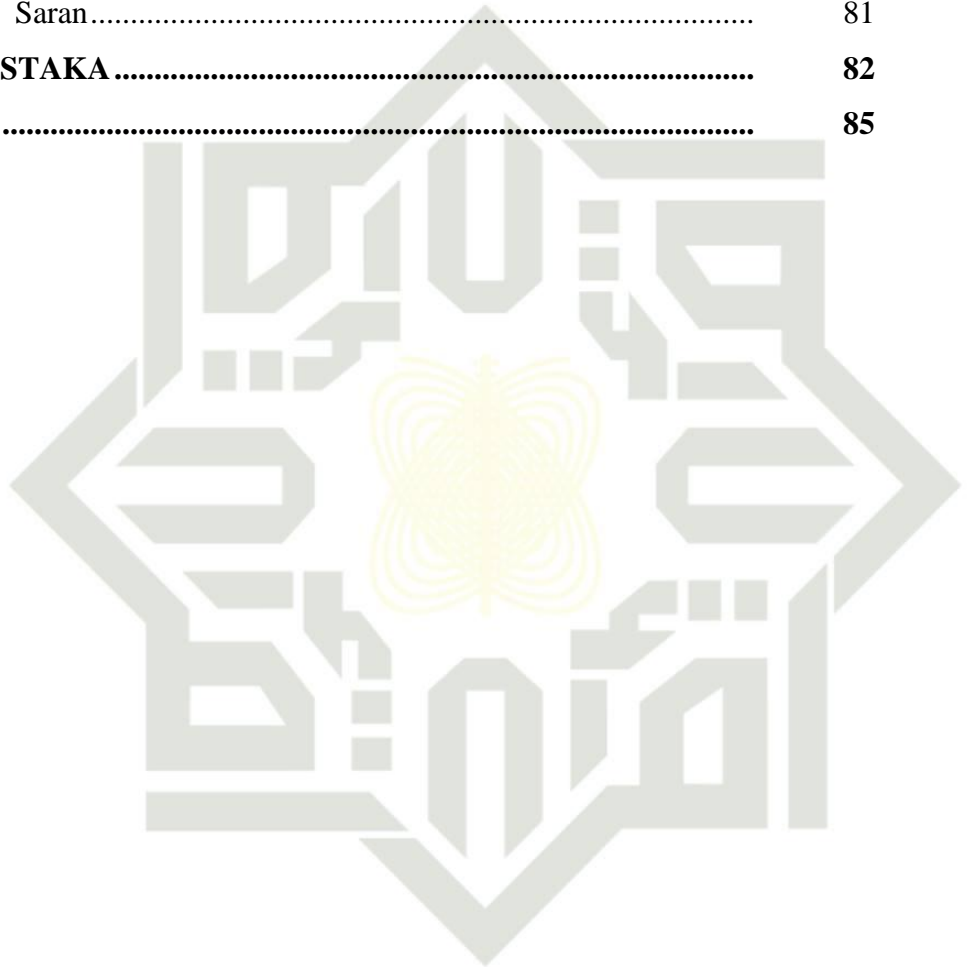
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR BAGAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	9
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. KajianTerdahulu.....	8
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Sumber Data Penelitian	39
D. <i>Informan</i> Penelitian	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Validitas Data	42
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Kita Center	46
B. <i>Instagram Kita Center</i>	57



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	52
	B. Pembahasan	67
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	79
	B. Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN	85



UIN SUSKA RIAU

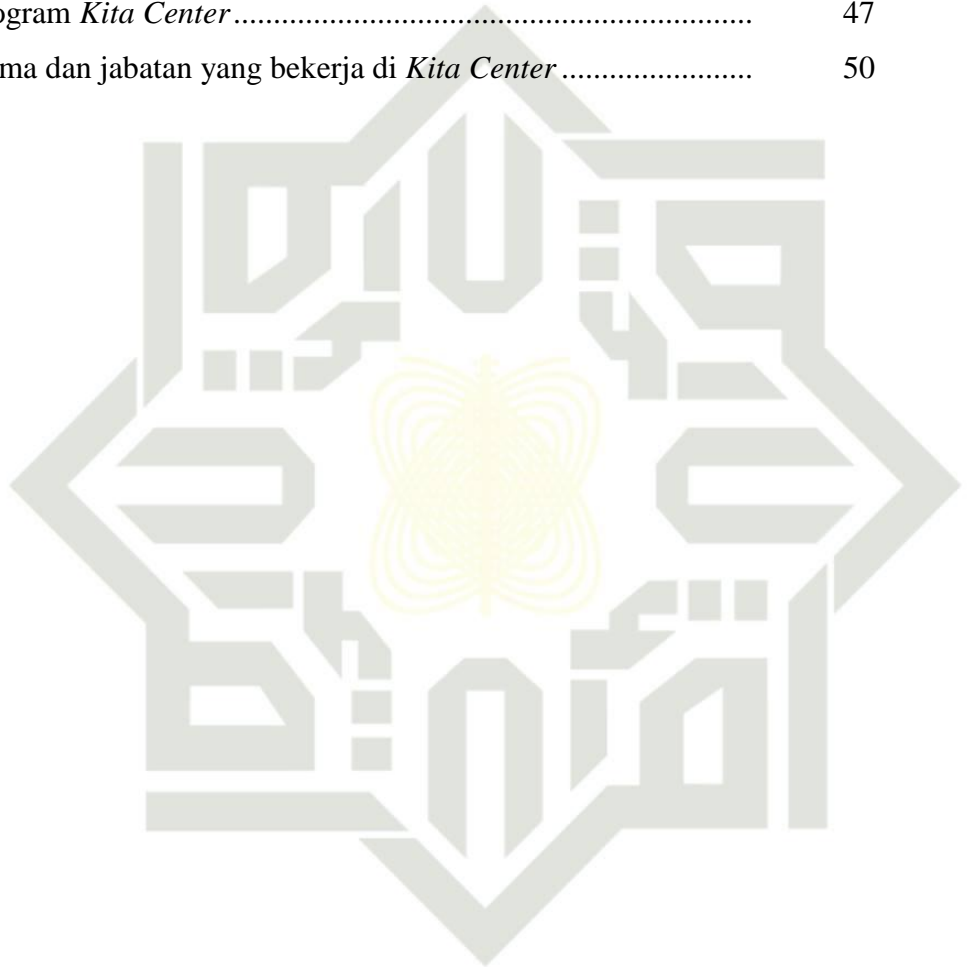


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna <i>Instagram</i> dan Media Sosial Lain di Indonesia tahun 2019	1
Tabel 3.1	Informan Penelitian	41
Tabel 4.1	Program <i>Kita Center</i>	47
Tabel 4.2	Nama dan jabatan yang bekerja di <i>Kita Center</i>	50



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Survei Penggunaan <i>Internet</i> di Indoensia tahun 2019.....	1
Gambar 1.2	<i>Screenshoot Profil Instagram @Kita_Center</i>	4
Gambar 2.1	Hasil Survey Usia Audiens Instagram tahun 2019.....	20
Gambar 5.1	(<i>Screenshoot Testimony Alumni Kita Center</i>).....	68
Gambar 5.2	(<i>screenshoot Instagram Kita Center dalam bentuk Iklan yang di Upload</i>)	71
Gambar 5.3	(<i>screenshoot Instagram @Kita_Center Giveaway dan Diskon</i>).....	73
Gambar 5.4	(<i>screenshoot Instagram Kita_Center dalam bentuk galang donasi dan Publikasi</i>).....	74
Gambar 5.5	(<i>Screenshoot Instagram @Kita_Center Personal Selling ke sekolah</i>)	77



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	38
Bagan 4.1	Struktur Organisasi <i>Kita Center</i>	49



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

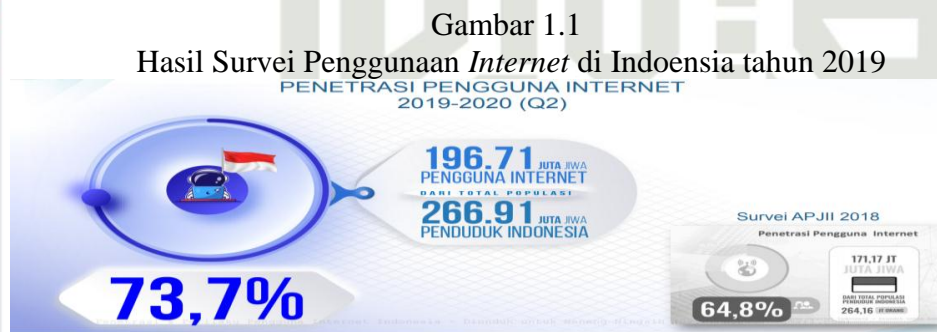
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya *Internet*.¹ Saat ini Peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Hal ini karena *Internet* menyediakan layanan-layanan yang mendukung aktivitas sehari-hari.



Pada Gambar 1.1 hasil Suervey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan Internet. Kemudian 150 Juta masyarakat Indonesia menggunakan Internet untuk mengunggah sosial media. Ini menunjukkan bahwa hampir kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini mengakses sosial media menggunakan *internet*.²

Tabel 1.1
Pengguna *Instagram* dan Media Sosial Lain di Indonesia tahun 2019³

No	Sosial Media	Jumlah Pengguna
1	<i>Facebook</i>	130 Juta Jiwa
2	<i>Twitter</i>	64,3 Juta Jiwa
3	<i>Instagram</i>	62 Juta Jiwa

¹ Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar).2018."

² "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Accessed December 20, 2020. <https://apjii.or.id/Survei2019x/Kirimlink>.

³ "Global Digital Report 2019."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari Tabel 1.2 di tahun 2019 *Facebook* menduduki posisi pertama yang paling banyak di gunakan masyarakat Indonesia, Namun untuk melakukan *Pemasaran* melalui *Facebook* tidak terlalu mudah berbeda dengan *Instagram*, *Facebook* membatasi pertemanan hanya 5000 sehingga tidak terlalu banyak untuk menjangkau khalayak jika melakukan pemasaran. berbeda dengan *Instagram*, *Instagram* sendiri meluaskan pertemanan dengan fitur *Follow* dan *Followers* sehingga tidak membatasi berapapun pertemanan yang dimiliki dan tercapainya tujuan dalam pemasaran. Keunggulan *Instagram* yaitu memiliki fitur-fitur yang lengkap yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana Industri dalam memasarkan produk, Melalui fitur fitur berikut : *Follow*, *Insta stories*, *Instagram Ads*, *Unggah foto dan video*, *Caption*, *Hashtag*, *Live Instagram*, *Like* , *Comment*, *Explore*, *Direct Messages*, *Arsip cerita*, *Instagram save post*, *Geotagging*, *Video call*, *Share*.

Dalam menjalankan Pemasaran perlu adanya Komunikasi, yang biasa di sebut Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha, kegiatan, dan aktivitas jual beli, lalu adanya penjual dan pembeli. Karena jika tanpa adanya komunikasi dalam Pemasaran maka tidak akan berjalannya pemasaran sebab komunikasi pemasaran itu saling pertukaran informasi dua arah antara pihak satu atau lembaga yang terlibat di dalamnya, dan masyarakat atau calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Kemudian dengan adanya komunikasi pada Pemasaran dapat meningkatkan penjualan karena proses komunikasi tentu memakai strategi dengan adanya bujukan dan embel embel yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut kepada calon konsumen.

Menurut Shimp Terence A Komunikasi pemasaran secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran yaitu hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran perpaduan variable yang terdiri dari *4P*, *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*. Ini berarti salah satu kegiatan dari Komunikasi pemasaran adalah Promosi, dimana menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan perpaduan Khusus antara *Advertising*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Direct Marketing untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran.

1. *Advertising* atau periklanan menurut Kotler merupakan penyampaian informasi mengenai barang atau jasa oleh sponsor yang membayar.
2. *Sales Promotion* merupakan strategi yang dilakukan dalam waktu jangka pendek untuk menarik calon konsumen.
3. *Public Relation* merupakan sebuah program yang dilakukan oleh seorang *Public Relation* dalam mempromosikan produk atau jasanya dengan menjaga komunikasi yang baik kepada Public agar mendapat kepercayaan dan citra yang baik di mata Public.
4. *Personal Selling* menurut Norman A. Hart dan John Stapleton dalam Komarudin Sastradipoetra *Personal Selling* merupakan proses promosi secara *personal* atau dengan bertemu langsung kepada target sasaran agar dapat melihat langsung respon yang diberikan oleh calon konsumen.
5. *Direct Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan target sasaran bisa membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.⁴

Jadi untuk menjalankan nilai dari bauran promosi tersebut perlu menggunakan fitur - fitur *Instagram* yang telah peneliti paparkan, fitur fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi pada *Kita Center*.

Salah satu lini usaha yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media Promosi dalam memasarkan produknya adalah @*Kita_Center* yang berada di Jl.Inpres- Kartama Pekanbaru, yang telah berdiri sejak tahun 2017. *Kita Center* merupakan sebuah lini usaha yang memfokuskan pada pelayanan jasa *Public Speaking*. Selain jasa pengembangan *Public Speaking*, *Kita Center* juga melayani jasa Les Privat untuk tingkat SD-SMP-SMA dan umum, pelatihan *Desain Grafis, Mind Mapping, CorelDraw, MC, dan Coaching*

⁴ Dave Chaffey, *E-Marketing: Excellence*.2013.hal 112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Presentasi. Dalam memasarkan produknya @Kita_Center memanfaatkan media sosial *Instagram* yang saat ini telah memiliki pengikut sebanyak 5.432 akun.⁵

Gambar 1.2
Screenshoot Profil Instagram @Kita_Center



Kita Center telah melakukan *Marketing* melalui sosial media yang saat ini sedang banyak dilakukan untuk mempromosikan produknya yaitu *Instagram*, Kita Center memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* untuk menjalankan nilai dari bauran *Promotion Mix*, ini merupakan strategi untuk mempengaruhi dan mengajak target sasaran untuk bergabung bersama Kita Center. Dapat dilihat dari *Instagram*nya yaitu @Kita_Center mengatur *feed Instagram* yang rapi, melakukan penguploadan setiap hari yaitu berupa kegiatan Kita Center dan Informasi lainnya, Kita Center juga melakukan Give Away dan galang donasi. Sehingga banyaknya strategi yang mereka lakukan membuat calon konsumen tertarik untuk mengikuti training dan Pembelajaran di Kita Center

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk**”.

⁵Kita Center, 2020, dalam *Instagram @kita_center*, diakses tanggal 30 Januari 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk penyampaian pesan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Atau berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran yaitu hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*)⁶.
2. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan maksud mempengaruhi, membujuk calon konsumen untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan melalui komunikasi yang dilakukan.
3. *Instagram* adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain⁷.
4. *@Kita_Center* adalah lini usaha yang melayani jasa *Public Speaking*, Les Privat untuk tingkat SD-SMP-SMA dan umum, pelatihan desain grafis, *Mind Mapping*, *CorelDraw*, MC, dan *Coaching Presentasi*.⁸

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran pada akun *Instagram @Kita_Center* dalam mempromosikan produk?

⁶ Sholihah, "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)."

⁷ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram :Panduan Menjanpendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*, (Malaysia:Publishing House,2016)

⁸ *Kita Center*, 2020, Dalam *Instagram @Kita_Center*, Diakses Tanggal 11 Desember 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran pada akun *Instagram @Kita_Center* dalam mempromosikan produk.

Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan Sebagai pengembangan Ilmu komunikasi umumnya, dan *Public Relations* khususnya dalam proses Komunikasi Pemasaran *@Kita_Center* mempromosikan produk.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *@Kita_Center* di Kota Pekanbaru dalam mempromosikan produk melalui pemanfaatan akun *Instagram*.
- b. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
- c. Untuk menambah wawasan pengetahuan pembaca pada umumnya dan penulis dalam rangka ikut memberikan sumbangan pikiran pada kajian yang diteliti.

Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas tentang Kajian Teori, Kajian terdahulu dan Kerangka Pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Gambaran Umum berisikan tentang lokasi penelitian, yaitu Menjelaskan tentang sejarah, visi dan misi, dan struktur Organisasi

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan Tentang bagaimana Komunikasi Pemasaran @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari Penelitian ini

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian selanjutnya, serta sebagai tolak ukur dan acuan kedepannya. Selain itu juga sebagai bahan perbandingan.

Yang *pertama*, jurnal yang berjudul “Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital* Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” yang diteliti oleh Kusuma pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi *Digital Marketing* Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti di Dino Donuts bahwa perencanaan pemanfaatan *Instagram* dengan menganalisis masalah, Khalayak, menentukan Tujuan yang ingin dicapai, pemilihan media yang tepat dan saluran komunikasi. Media *Instagram* yang di manfaatkan oleh Dino Donuts menggunakan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* yaitu, meng *upload* Foto, Video, *Comment*, *Location*, *Caption*, *Tagging*, *Hastag*, dan *Instagram Ads* serta menggunakan *followers* dan *like* untuk social media *Endorsment*. Evaluasi pemanfaatan *Instagram* adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.⁹

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Kusuma meneliti pada Dino Donuts, sementara penulis meneliti tentang @Kita_Center.

Yang *kedua*, jurnal yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media *Instagram* Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah” yang diteliti oleh Faisal pada tahun 2019. Penelitian yang digunakan berupaa metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pemanfaatan media *Instagram* sebagai

⁹ Kusuma and Sugandi, “Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital* Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” April 18, 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Instagram* merupakan media promosi yang dipakai oleh perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, terutama dalam bentuk iklan, perpustakaan memakai *Instagram* dengan maksud menyampaikan Informasi mengenai perpustakaan agar tetap terjaga citra perpustakaan tersebut. Kemudian Penjualan Personal sudah dilakukan menggunakan *Instagram* untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat khususnya *followers*. Promosi Penjualan yang dilakukan perpustakaan dengan cara memberikan intensif bagi yang mengikuti akun *Instagram* perpustakaan, *Instagram* Perpustakaan berbagai informasi sudah disampaikan pada bentuk *Upload* an dan menggunakan *Caption* kemudian dapat diberi respon langsung oleh *Followers* dari kolom Komentar. Untuk informasi dapat berupa berita, dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Perpustakaan¹⁰.

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Faisal meneliti pada Perpustakaan, sementara penulis meneliti tentang @Kita_Center.

Yang Ketiga, jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus *Facebook Marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)” yang diteliti oleh Asse pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa strategi pemasaran *online* (studi kasus *facebook Marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). Untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh penelti yaitu Warung Bakso Mas Cikarang menggunakan social media *Facebook* adalah hal yang tepat untuk masa saat ini, karena *Facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada startegi komunikasi pemasaran dengan menyediakan dalam bentuk data para konsumen untuk memvalidasi segmentasi *targeting*, dan *positioning* sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *Facebook Marketing*. Fitur *Facebook* yang paling unggul dalam *marketing* yaitu iklan yang

¹⁰ Faisal And Rohmiyati, “Analisis Pemanfaatan Media *Instagram* Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.”,Februari 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbayar, karena dapat mengatur seberapa luas konsumen yang di capai dan daerah mana yang ingin dilakukan dalam beriklan, sehingga menggunakan *facebook* lebih *effectif* dari pada cara konvensional dapat dilihat dengan cara konvensional lebih banyak mengeluarkan biaya seperti membuat baliho, brosur dan lainnya. *Facebook Marketing* yang dilakukan Warunk Bakso menjalankan bauran pemasaran yaitu beriklan, promosi, pemasaran langsung, penjualan secara pribadi, Publisitas dan Hubungan Masyarakat. Konten *Marketing* populer pada *facebook* ialah dengan ciri *cover/soft selling* dan video. Pemasaran facebook sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep *new media* diantaranya, kecerdasan kolektif, konvergensi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, Mobile Media, jaringan, partisipatif, konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, Web2.0.¹¹

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Asse meneliti pada Warunk Bakso Mas Cingkrank, sementara penulis meneliti tentang @Kita_Center. Perbedaan juga pada media *Digital Marketing* yang diteliti, dimana Asse meneliti akun *Facebook*, sementara penulis meneliti akun *Instagram*.

Yang keempat, jurnal yang berjudul “Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang” yang diteliti oleh Marta pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa penggunaan *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang. Untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Facebook* merupakan tempat promosi yang tepat untuk memasarkan produk berupa Kain Tenun Songket Silungkang yang dilakukan oleh Humas Pemerintahan Kota Sawahlunto.

Penggunaan *new media* ini salah satu bukti keseriusan kota Sawahlunto dalam mewujudkan salah satu konsep wisata budaya Sawahlunto. *New media*

¹¹ Asse, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar).”2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dimaksud yaitu sebuah media baru yang dapat membantu dan mempermudah dalam menyampaikan informasi berupa pesan salah satunya dalam pemasaran, mengingat bahwa zaman yang semakin maju maka menggunakan media konvensional adalah hal yang kurang Efektif. Dalam penelitian ini membahas bagaimana *new media (Facebook)* dapat membantu Pemerintahan kota dalam mempromosikan suatu kegiatan, kebijakan, produk *industry* kreatif ke masyarakat¹².

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Marta meneliti pada Kain Tenun Songket Silungkang, sementara penulis meneliti tentang @Kita_Center. Perbedaan juga pada media *Digital Marketing* yang diteliti, dimana Marta meneliti akun *Facebook*, sementara penulis meneliti akun Instagram.

Yang *Kelima*, jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)” yang diteliti oleh Suryani pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa social media adalah pilihan yang tepat dalam memasarkan produk ataupun jasa dalam dunia bisnis, pada social media sudah menyediakan iklan yang hanya menggunakan tarif sedikit tetapi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Kemudian sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung

¹² Revi Marta, “Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang.”2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.¹³

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Suryani meneliti pada Kemenparekraf RI dan Disparbud Provinsi Jawa Barat, sementara penulis meneliti tentang @Kita_Center. Perbedaan juga pada media *Digital Marketing* yang diteliti, dimana Suryani meneliti akun *Twitter dan Facebook*, sementara penulis meneliti akun *Instagram*.

B. Landasan Teori

Pada sub ini disajikan kerangka teoritis. Kajian teori memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kajian teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara garis besar terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sementara pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk mengarahkan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Djasmin saladin Komunikasi pemasaran merupakan adanya kegiatan jual beli dan proses pertukaran, dimana penjual melakukan strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi kepada khalayak dengan maksud dapat

¹³ Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)."2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membujuk calon pembeli agar membeli dagangan yang di tawarkan oleh perusahaan¹⁴

Jadi komunikasi pemasaran dapat di simpulkan suatu usaha, kegiatan, dan aktivitas jual beli, lalu adanya penjual dan pembeli. Karena jika tanpa adanya komunikasi dalam *marketing* maka tidak akan berjalannya pemasaran sebab komunikasi pemasaran itu saling pertukaran informasi dua arah antara pihak satu atau lembaga yang terlibat di dalamnya, dan masyarakat atau calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Kemudian dengan adanya komunikasi pada *marketing* dapat meningkatkan penjualan karena proses komunikasi tentu memakai strategi dengan adanya bujukan dan embel embel yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut kepada calon konsumen

b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Adanya komunikasi pemasaran tentu memiliki fungsi yaitu:

- 1) konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan, selain itu konsumen dapat mengetahui info tentang produk yang ditawarkan, apa manfaat dan kegunaannya.
- 2) Calon konsumen nantinya dapat mengetahui siapa yang menciptakan produk tersebut.
- 3) Konsumen dapat di berikan satu kesempatan oleh perusahaan dari percobaan pengguna

c. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan masyarakat, komunikasi yang berasal dari perusahaan yaitu dalam bentuk promosi dengan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat ini berarti perusahaan sedang mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Sedangkan komunikasi dari

¹⁴ Lengkey, Kawengian, And Marentek, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado."2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakatnya dalam bentuk respon yang di berikan oleh calon konsumen tentang produk perusahaan yang ditawarkan.

Shimp Terence A Komunikasi pemasaran secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran yaitu hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran perpaduan variable yang terdiri dari 4P, *Product, Place, Price, Promotion*¹⁵.

Jadi komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk penyampaian pesan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu Promosi, dimana menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan perpaduan Khusus antara *Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Direct Marketing* untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran.

2. Marketing

a. Definisi Marketing

Marketing merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan para pembisnis dalam perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan tersebut dengan mendapatkan keuntungan atau laba. *Marketing* sendiri bukan hanya berbicara tentang perusahaan saja tetapi juga kepuasan Konsumen, dimana perusahaan tetap memperhatikan apa kebutuhan Konsumen bagaimana Konsumen merasa puas pada perusahaan, karena dalam hal ini dapat membantu perusahaan menaikkan citra nya di masyarakat dan mempertahankan penjualan mereka.

Marketing atau pemasaran merupakan dua komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, untuk memenuhi

¹⁵ Sholihah, "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan Konsumen dengan cara membuat *product, Price, Place, and Promotion*. Atau definisi lain *Marketing* yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melihat apa kebutuhan para konsumen saat ini agar perusahaan dapat mengembangkan produknya, menentukan harga yang sesuai dengan kualitas, pelayanan yang ramah, dan melakukan promosi yang sesuai etika agar konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan, dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan melihat aspek aspek yang diperhatikan.

Definisi *Marketing* menurut William J. Stanton bahwa pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa yang memberikan kepuasan kepada calon konsumen nantinya dengan harapan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.¹⁶ menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁷

Menurut Kotler definisi *Marketing* adalah dapat mewujudkan pertukaran yang potensial, maksudnya adalah memiliki tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, apabila hal itu terwujud maka berpengaruh terhadap dampak yang baik keperusahaan, perusahaan akan mendapatkan nama baik di mata masyarakat dan mendapatkan Konsumen tetap sedangkan Konsumen merasa nyaman pada produk yang

¹⁶ Dharmmesta, *Manajemen, Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2012). hlm 158

¹⁷ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka pakai dari perusahaan tersebut karena mengikuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen¹⁸

Marketing sangat berkaitan di kehidupan sehari-hari karena yang menjadi objeknya yaitu Konsumen. Kita adalah Konsumen yang memakai barang atau jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan. Bahkan kita sebagai konsumen terkadang bingung untuk memilih merek mana yang akan kita pakai, banyak hal yang di pertimbangkan dalam barang seperti bagaimana kualitasnya, dimana membelinya, dan menentukan waktunya, jadi kita bisa dijadikan sebagai sumber informasi oleh para *marketer* dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Jika pemasaran tidak ada maka perusahaan pun tidak ada, perusahaan menjalankan sebuah usaha dan melakukan pemasaran, pemasaran di paparkan menurut Kotler yaitu sebuah proses sosial dan manajerial dimana terjadinya sebuah interaksi atau komunikasi yang didalamnya individu dan kelompok adanya saling menguntungkan dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain.¹⁹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang di harapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya, tergantung kepada aktifitas yang di lakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

¹⁸ Khotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011). hlm 113

¹⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1 Dan 2. hlm 83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Sejarah *Marketing*

Pasca revolusi industri, kegiatan perekonomian mengalami peningkatan dan menimbulkan sejumlah persoalan dalam proses perdagangan. Berbagai masalah tersebut memerlukan solusi yang konkrit dan bersifat individu bukan sekedar analisa makro maupun mikro melalui pendekatan teoritis-matematik. Ilmu ekonomi ketika itu dipandang gagal menyelesaikan sejumlah kendala yang muncul, terutama yang terkait dengan hukum permintaan, teori kepuasan marjinal, teori perilaku konsumen dan sebagainya. Kompleksitas distribusi dan persaingan pasar menuntut hadirnya konsep-konsep ilmu yang lebih relevan dan aplikatif untuk mengakomodasi proses pertukaran dan transaksi. Dari sinilah kemudian lahir sebuah istilah baru yang disebut pemasaran (*Marketing*). Pemasaran sendiri bukanlah sesuatu yang sama sekali baru, namun nama baru untuk sebuah kegiatan praktis yang sudah lama ada.²⁰

Sejarah perjalanan ilmu pemasaran sendiri bermula ketika tahun 1875 ditemukan sebuah tulisan tentang “*History of Advertising*”. Berselang sekitar 30 tahun kemudian beberapa universitas di Amerika mulai menyelenggarakan pengajaran terkait pemasaran dengan modul yang beragam seperti Distribusi (Univ. Michigan dan Univ. California) di tahun 1902 oleh ED. Jones dan Simon Litman. Keduanya juga memberikan kuliah Periklanan (*Advertising*) di Universitas yang sama pada tahun 1906. Lalu Pemasaran Produk di Universitas Pennsylvania tahun 1905 dan Metode Pemasaran di Universitas Wisconsin tahun 1910. Sementara universitas Negeri Ohio tercatat paling banyak melaksanakan kelas dengan mata kuliah Distribusi Produk (1905), Kredit Komersil (1906-1907), *Salesmanship* (1916-1917), Kurikulum Pemasaran (1921), Manajemen

²⁰ Bartels, *The History of Marketing Thought*. hlm128

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjualan (1925), Masalah Pemasaran (1927) dan tahun 1940 tentang Bisnis dan Riset Pemasaran.²¹

Pemikiran pemasaran tradisional dilandasi oleh dua aksioma yakni : pertama, secara esensial pemasaran adalah aktifitas ekonomi dan karena itu ia adalah bagian dari disiplin ilmu ekonomi. Kedua, dalam pasar faktanya pemasar merupakan inisiator dari program-program dan kegiatan pemasaran bukan konsumen. Pemasaran dapat dipandang sebagai kombinasi faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk memastikan kelangsungan aktifitas penjualan dan promosi²². kegiatan komersial yang bertujuan untuk melancarkan proses transaksi penjualan dan pembelian. Esensinya bukan sekedar bisnis praktis tetapi suatu institusi sosial untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan tertentu masyarakat. Sebagai institusi sosial, pemasaran harus mampu memberikan sesuatu yang lebih berharga dari apa yang masyarakat berikan kepadanya.²³ Dengan demikian maka definisi pemasaran yang diberikan oleh asosiasi pemasaran Amerika sangat tepat dan relevan, yaitu : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran Digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan

²¹ Bartels.hlm 129

²² Bartels, *The History of Marketing Thought*, 1976.hlm129

²³ Bartels..hlm130

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi. Kenyataan ini memicu para pemasar untuk terus berhati-hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreatifitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal yang dapat dilakukan pemasar dalam menampilkan kreatifitas dan inovasi pada strategi pemasaran yang digunakannya adalah dengan melakukan inovasi pada cara mereka mengekspos produknya

3. Instagram**a. Definisi Instagram**

Instagram merupakan bentuk keberhasilan dan kemajuan teknologi melalui jaringan *internet*, *Instagram* sendiri banyak diminati oleh setiap kalangan baik usia muda atau tua, *Instagram* banyak memberikan fitur-fitur yang membuat orang-orang banyak menggandrunginya, salah satunya digunakan sebagai *Marketing* penjualan, karena dengan *Instagram* dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Banyaknya akun di *Instagram* yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen²⁴

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

²⁴ Kusuma and Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," April 18, 2019.

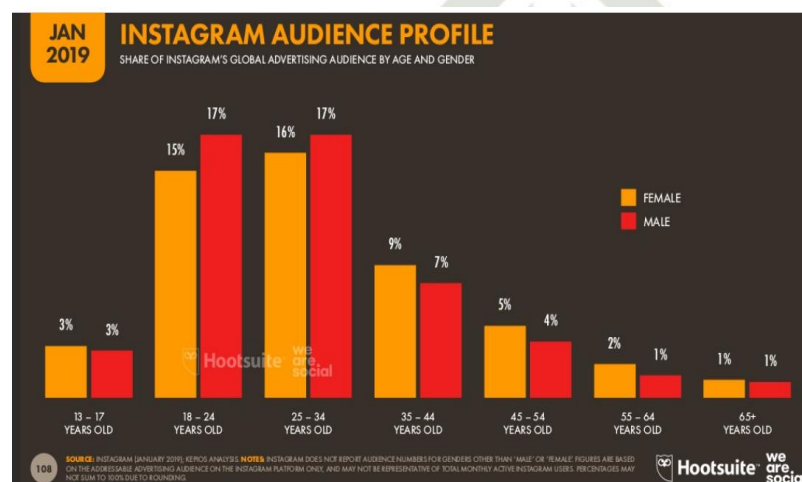
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan data dari Websindo 2019 menyatakan bahwa *facebook* adalah social media yang menduduki posisi pertama di indonesia dengan jumlah 130 juta jiwa dan *instagram* berada di posisi 3 dengan jumlah 62 juta jiwa.

Gambar 2.1 Hasil *Survey* Usia Audiens *Instagram* tahun 2019

Sumber: Wearesosial.com 2019



Berdasarkan hasil *survey wearesosial.com* tahun 2019 menyatakan bahwa profil audiens *Instagram* ber usia 25-34 tahun baik laki – laki ataupun perempuan, dengan persentase 17% dan 16%. Sedangkan usia yang paling sedikit yaitu usia 65+ keatas²⁵

Dari data data tersebut membuktikan bahwa *Instagram* merupakan social media yang dapat dilakukan untuk *Marketing*, karena *Instagram* termasuk social media yang banyak digunakan oleh manusia sehingga melakukan *marketing* melalui *Instagram* dapat menjangkau lebih luas, dan di tambah lagi usia yang menggunakan *Instagram* adalah usia dewasa, sehingga pemikiran dalam menggunakan *instagram* lebih bijak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Sejarah *Instagram*

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC. *Instagram* juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin. Dalam situs resminya, *Instagram* mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna *Instagram* dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan²⁶.

Instagram sendiri berdiri pada tahun 2010, setelah *Instagram* hadir selama 10 bulan sudah 7 juta yang mengunduh sosial media ini. Sebelum menciptakan *Instagram*, Systrom awalnya menciptakan suatu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan catatan yang dinamakan Burbn. Kebetulan, Krieger adalah pengguna setia Burbn (Lagorio-Chafkin, 2011). Pada akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama Burbn pun berubah menjadi *Instagram*.

c. Fitur – fitur *Instagram*

Pada Era sekarang siapa yang tidak mengenal sosial media *Instagram* ini, bahkan hasil *Survey* sudah membuktikan bahwa *Instagram* pada tahun 2019 menduduki no 3 di dunia, *Instagram* banyak dimanfaatkan para pengusaha untuk mempromosikan barang dan jasanya . karena *instagram* memfokuskan pada visual dalam penggunaannya.

Berikut fitur fitur yang terdapat di *Instagram*:

²⁶ Arifuddin, “Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan *Instagram* Dalam Perspektif Konstruksi Sosial.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Follow*

Bahkan saat ini seorang yang memiliki *Followers* yang banyak di *Instagram* dapat menghasilkan keuntungan salah satunya melakukan *Endors/ paid promote*. Keller dalam jurnal "*celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence consumer Buying Behaviour*" tahun 2015 menyatakan bahwa *Endorsement* adalah bentuk pemasaran dimana seorang *Public Figure* digunakan dalam kampanye untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau bentuk layanan dengan menggunakan detenaran dan tempat dimasyarakat²⁷

2) *Insta Stories*

Stories merupakan men *Share* suatu aktivitas atau kegiatan kepada orang-orang yang hanya dapat di lihat 24 jam, kemudian *Stories* hilang dan tersimpan di Arsip akun Pribadi.

Insta Story tidak hanya digunakan untuk pemilik akun individu, namun juga digunakan untuk berbagai kepentingan seperti dunia bisnis dan *Marketing*. *Insta Story* dapat digunakan sebagai media pemasaran *Digital*. Salah satu kelebihan media sosial sebagai media pemasaran adalah sifatnya yang interaktif, sehingga pemilik atau pengelola usaha dan konsumen dapat langsung berinteraksi (Kusuma & Sugandi, 2019:30)²⁸

3) *Instagram Ads*.

Fitur ini merupakan fitur baru yang disediakan oleh *Instagram*. Fungsinya adalah untuk mengiklankan suatu produk maupun jasa dalam *Instagram*. fitur ini dapat

²⁷ Kansha, "Efektivitas Penggunaan *Endorsement* Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial *Instagram*."

²⁸ Insani, Hidayat, And Zulfan, "Pemanfaatan *Insta Story* Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh *Majalah Gadis*." 06 Agustus 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membantu dalam membuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna Instagram mengenai produk²⁹

4) Unggah Foto dan Video

Fitur ini merupakan fitur utama *Instagram*, dimana akun pribadi dapat mengunggah foto dan video yang dibagikan ke *public*, lalu postingan tersebut dapat membentuk *Feed Instagram* yaitu susunan hasil Postan baik foto atau video di akun pribadi, *feed* ini biasanya di buat semenarik mungkin untuk membuat orang – orang tertarik mengunjungi profil *Instagram* dan membeli produk apabila melakukan penjualan didalamnya.

5) Caption

Saat melakukan post pada *Instagram* biasanya *caption* sangat diperhatikan dalam keterangan yang di post sangat mempengaruhi calon pembeli. Biasanya bersifat membujuk dan singkat agar pengguna tertarik untuk membacanya.

6) Hashtag

fitur *hashtag* atau tagar ini memiliki fungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan juga dapat mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan

7) Live Instagram

Live Instagram merupakan komunikasi langsung dengan *followers*, jadi bisa mendapatkan respon dengan cepat tanpa adanya batasan waktu

8) Like

Jika seseorang menyukai postingan baik foto atau video, maka pengguna dapat memberikan like yang berbentuk

²⁹ Kusuma and Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” April 18, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emoticon love yang terletak di bawah postingan sebelah kiri.

9) *Comment*

Fitur yang di sediakan instagram berikutnya yaitu komentar, dimana orang orang bebas memberikan pendapat di kolom komentar postingan orang orang, tetapi kolom komentar dapat di atur dengan memberi batasan komentar mengenai hal hal *negative*, fitur ini terletak di bawah postingan dengan bentuk bulat.

10) *Share*

Fitur ini dapat membagikan postingan pribadi atau postingan akun lainnya ke teman, atau ke *instastory* akun pribadi.

11) *Explore*

Fitur ini merupakan untuk mencari, dan melihat foto dan video yang populer atau akun yang sedang kita ikuti dan juga akun yang pernah kita sukai.

12) *Direct Instagram*

Fitur ini untuk mengirim pesan secara privat, dapat mengirim foto, video dan share postingan akun lainnya. Dapat mengirim satu orang bahkan beberapa orang.

13) *Arsip Cerita*

Fitur digunakan untuk menyimpan foto dan video ke koleksi akun pribadi yang tidak dapat dilihat oleh akun lainnya.

14) *Instagram Save Post*

Fitur ini bisa juga disebut *bookmark* yaitu kita dapat menyimpan foto dan video milik aku lain sebagai koleksi, baik yang tidak di ikuti ataupun mengikuti kecuali akun tersebut *private*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15) *Geotagging*

Fitur ini merupakan menandai lokasi postingan, sehingga akun lain dapat melihat area postingan tersebut

16) *Video Call*

Fitur ini merupakan terdapat di dalam *Direct Messages*, yang dapat melakukan video kepada *followers*.

d. Kelebihan *Instagram*

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai, tentunya *Instagram* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjabaran kelebihan *Instagram*³⁰

1) Mudah Digunakan

Kemudahan yang ditawarkan *Instagram* menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, *Follow*, mengomentari, memberi like, hingga *searching* sesuai *hashtag* pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

2) Media utama berupa foto

Menjadi media sosial yang unggul padahal posting melalui foto, karena kualitas foto yang bagus dan tidak pecah saat memposting foto.

3) Koneksi dengan media sosial yang lain

Kelebihan *Instagram* yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, jadi tidak perlu mengulang ulang postingan ke sosial media lainnya, karena bisa otomatis terposting kesosial media lain.

4) Bisa mengatur privasi

³⁰ Nainggolan, Rondonuwu, And Waleleng, "Peranan Media Sosial *Instagram* Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jika tidak ingin banyak yang mengetahui tentang aktivitas bisa mengubah akun menjadi privasi, dan komentar pun bisa di atur untuk kea rah yang positif.

5) Followers

Tidak membatasi banyaknya pengikut dan yang mengikuti sehingga bisa mengenal khalayak lebih luas.

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Sutojo Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengingatkan dan memberi tahu mengenai produk yang dikeluarkan, apa fungsi dan kegunaannya untuk calon konsumen.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi adanya penyampaian pesan mengenai barang, jasa, *brand* yang di perkenalkan oleh perusahaan dan diberikan respon oleh calon konsumen dengan harapan masyarakat akan menggunakan produk tersebut³¹

Menurut Mohammed et al(2003:4) *E-promotion* yaitu suatu proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *Online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak³²

Promosi *Online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan)menggunakan media *online internet* dalam menawarkan produk atau jasa³³.

Jadi dapat dikatakan bahwa promosi *Online* adalah komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli tanpa

³¹ "Syahputra - 2019 - Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi."

³² Astuti And Dr. Hedi Pudjo Santoso, "Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House."

³³ Kusuma And Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," April 18, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertatap muka langsung karena melalui jaringan *internet* atau secara *Online*. Pemilihan media promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan sebuah produk, tetapi mampu mem-*branding* sebuah produk³⁴

b. Aspek Promosi

Pribadi (2010:9), menyebutkan bahwa promosi terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:

- 1) Menarik perhatian konsumen dengan cara hal yang unik seperti hal terkecil dengan memilih judul yang menarik, agar promosi berhasil dijalankan, Karena judul salah satu hal yang berpengaruh atau merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual produk yang ditawarkan.
- 2) Menarik minat. Langkah selanjutnya dalam promosi *Online* adalah dengan menarik minat individu. Salah satu cara menarik minat yaitu dengan menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan. Selain itu, dapat juga menyertakan testimonial dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dijual.
- 3) Menarik hasrat. Langkah berikutnya adalah mengubah minat menjadi hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual.
- 4) Menarik tindakan. Setelah individu memiliki hasrat, langkah selanjutnya adalah membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin

³⁴ Revi Marta, "Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang." 2015

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Tujuan Promosi

Melakukan promosi memiliki sebuah tujuan, yaitu³⁵:

- 1) *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market, agar target mudah mengingat suatu *brand*.
- 2) *Category need*, yaitu membuat para calon konsumen terpengaruh dengan promosi yang dilakukan dengan menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- 3) *Brand purchase intention*, yaitu mengajak calon konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

d. Bauran Promosi

Dalam kegiatan penjualan perlu adanya promosi, dimana promosi dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat, melalui strategi dan ancangan yang matang. Karena promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan dan kesuksesan perusahaan, bagaimana perusahaan berhasil mempengaruhi masyarakat mengenai keunggulan dari produk mereka.

Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai produk mereka menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) kotler dan Armstrong.

Menurut Kotler dan Armstrong mengenai bauran promosi merupakan esensi promosi dari promosi dan bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan efektif, terdapat lima unsur

³⁵ Lancarya Prastowo, "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian" 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, And Direct Marketing*³⁶.

1) Advertising

Advertising atau yang lebih di kenal dengan “Periklanan” merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*). Ada banyak hal untuk melakukan periklanan seperti iklan cetak dan siaran, kemasan luar, brosur, poster, leaflet, direktori cetak ulang iklan reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, serta video tape.

Advertising sendiri merupakan sebuah bentuk usaha komunikasi yang dilakukan oleh pembisnis dalam menjalankan usahanya melalui beriklan, dengan harapan tersampainya informasi, yang bersifat membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan program perusahaan. Untuk melakukan beriklan bersifat nonpersonal yaitu bukan bersifat pribadi biasanya di bayar dari sebuah organisasi atau sponsor, jadi bagaimana perusahaan tersebut mempromosikan produknya melalui

³⁶ Prawira And Pangestuti, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei Pada Wisatawan Yang Menginap Di Hotel Arjuna Kota Batu).”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media cetak, radio agar tersampainya pesan yang disalurkan kepada khalayak.

Untuk melakukan beriklan secara konvensional, biasanya perusahaan lebih mengarah ke brosur, karena brosur lebih efektif di pakai sebagai media untuk promosi disebabkan brosur harga terjangkau bila dicetak banyak, lebih simple di bawa dan di bagi- bagi ke masyarakat. Pembuatan isi brosur cukup dibuat dengan kata kata menarik dan mempengaruhi calon konsumen, agar mereka tertarik untuk membelinya dan mengikuti program dari perusahaan tersebut.

Selain brosur Koran juga termasuk media cetak yang efektif digunakan untuk beriklan, melihat dari harga yang lebih terjangkau jika memsasang iklan, Koran ini merupakan media Tradisional yang banyak digunakan untuk sosialisasi dan bisnis baik promosi - program dan produk.

Banyak manfaat yang di peroleh perusahaan dengan menggunakan media promosi koran, diantaranya: koran memungkinkan menjangkau sejumlah wilayah, perusahaan memiliki fleksibilitas dalam menentukan cerita atau informasi yang ingin disampaikan, paparan iklan tidak terbatas, pembaca dapat kembali ke pesan perusahaan lagi, bantuan grafis dalam menciptakan dan memproduksi salinan iklan biasanya tersedia, iklan membantu mencerminkan perubahan pasar, iklan yang diputuskan untuk dijalankan hari ini dapat berada di tangan pelanggan dalam waktu satu atau dua hari.

2) *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan kegiatan yang menawarkan konsumen dengan cara bujukan langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan strategi dalam promosi dapat mengatakan hal – hal yang menarik dan keunggulan produk agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. *Sales Promotion* ini biasanya dalam bentuk kontes (permainan, undian, lotere), cendera mata dan hadiah, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, potongan harga tukar tambah, dan program berkelanjutan

Definisi *Sales Promotion* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Buchari Alma “*Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sale of a product or service*”

Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut di atas, proses promosi dengan menggunakan teknik *Sales Promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan adalah³⁷:

- a) *Product Sampling* yaitu perusahaan memberikan contoh barang yang bisa di coba dan di pakai sebagai percobaan kepada konsumen yang ingin membeli.
- b) Pengumpulan kupon atau nota pembelian, ini bentuk strategi yang di jalankan perusahaan agar konsumen kembali berbelanja di tempat tersebut dengan membawa nota diskon yang diberi.
- c) Pemberian diskon, hal ini sama halnya seperti pengumpulan kupon ini juga bentuk strategi dari perusahaan agar calon konsumen tertarik.
- d) Kupon berhadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu, akan

³⁷ Prasetyo, “Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Program Telkomsel School Community Oleh Telkomsel Surabaya.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan kupon yang akan diundi, dan akan mendapatkan hadiah.

Bentuk promosi yang dilakukan seperti ini merupakan hal jangka pendek saja tetapi dapat mempengaruhi konsumen secepatnya, Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon.

3) *Public Relations*

Public Relations merupakan salah satu bagian dari *Promotion Mix*, *Public Relations* dapat dikatakan fungsi *management* yang menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya secara berkesinambungan. Jadi dalam melakukan *marketing* pada perusahaan seorang *Public Relations* mampu mengkomunikasikan dengan baik kepada calon konsumen agar terpengaruh dengan bujukannya melalui *Strategy* seorang *Public Relations*.

Definisi *Public Relation* menurut William Schoell dikutip oleh Buchari Alma yaitu: “*Public Relations* adalah orang yang dipercaya dalam perusahaan dalam menghandle nama baik/ Reputasi perusahaan tetap terjaga, dengan cara melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat, karena dengan begitu perusahaan menjadi lebih dipercaya oleh calon konsumen nantinya jika perusahaan memiliki nama baik.”

Dari definisi diatas *Public Relations* adalah tombak perusahaan, karena jika *Public Relations* menjalankan tugasnya dengan baik dan benar maka perusahaan akan semakin maju dan mendapatkan keuntungan, karena calon konsumen adalah orang yang teliti dalam memilih produk yang bagus. Apabila perusahaan pernah mendapatkan berita yang tidak bagus mengenai produk yang mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

punya dan masuk dalam berita maka konsumen tidak percaya dengan yang mereka tawar lagi. Oleh sebab itu *Public Relations* sangat dibutuhkan dan di harapkan dapat tetap menjaga nama baik perusahaan di mata khalayak.

Public Relationss bisa dikatakan peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi, majalah perusahaan, dan acara-acara. Penggunaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *public Relations* ini juga digunakan oleh perusahaan dengan berbagai cara diantaranya mengadakan seminar, sumbangan amal, majalah, dan beberapa acara sosial.

a) Seminar

Seminar yang dilakukan oleh perusahaan biasanya memiliki tujuan agar pesan yang disampaikan perusahaan mengenai produk mereka tersampaikan dan di pandang layak untuk di pakai dan berada di masyarakat, informasi yang di berikan saat seminar haruslah di susun secara menarik, di berikan motivasi, agar yang mengikuti seminar tidak bosan dan informasi tersampaikan.

b) Sosial *Movement* dan Aksi Donasi

Sosial Movement ini adalah kegiatan sosial yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang terkena dampak atau kesulitan dalam ekonomi, Bentuk kepedulian bisa berupa memberikan donasi, disinilah peran perusahaan mengatur strateginya dengan membantu masyarakat tersebut agar di mata masyarakat perusahaan memiliki nama yang baik, adanya kepedulian dan menunjukkan solidaritas sesama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dengan para calon pembeli dengan tujuan dapat mempengaruhi si konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan, karena ini merupakan penjualan perorangan jadi dapat melihat langsung bagaimana respon si konsumen terhadap apa yang di sampaikan, si penjual di harapkan mampu masuk dalam pikiran si konsumen untuk mempengaruhi agar membeli produk tersebut.

Definisi penjualan perorangan menurut Fandy Tjiptono adalah: “Komunikasi secara *face to face* untuk memperkenalkan kepada konsumen apa produk tersebut, apa ke unggulannya, manfaatnya, fungsinya dan lainnya, yang diharapkan konsumen mau mencoba dan membeli produk tersebut.

Jadi dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* merupakan *variable* dari *marketing mix* yang fleksibel karena pendekatan terhadap pelanggan dapat di sesuaikan, dengan harapan si konsumen merupakan target sasaran jangka panjang yang mau menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan juga secara langsung yang bisa menggunakan surat langsung, telepon, televisi, *email*, *internet* dan sarana untuk komunikasi yang dilakukan secara langsung. Sehingga mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Definisi *Direct Marketing* menurut Fandy Tjiptono adalah “suatu aktivitas pemasaran yang di lakukan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan melalui media iklan agar mendapatkan respon yang terukur”

Direct Marketing yang memiliki sifat interaktif karena pada komunikasi satu ini memanfaatkan media iklan dengan harapan konsumen memberikan responnya dengan cepat dan langsung terhadap yang di tawarkan baik melalui pos, telepon, dan datang langsung. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*Market Niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Semakin berkembangnya zaman dalam bentuk sarana komunikasi dan transportasi, adanya sisi positif dan negatif yang di rasakan oleh perusahaan, pada posisi positifnya *Direct Marketer* lebih mudah mendapatkan kontak dan transaksi dengan pasar, dan perusahaan pun lebih mudah mendatangi calon konsumen atau menghubungi lewat media, tetapi di balik kemudahan itu ada hal negatif yang membuat perusahaan merasa terancam akan citranya yaitu banyak nya orang- orang yang tidak bertanggung jawab terhadap nomor pelanggan yang ada dan orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, sehingga dapat menyebabkan citra dan reputasi yang buruk di mata masyarakat, dan kadang *Direct Marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti Teknologi.

Direct Marketing memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu:

- a) Bagi pelanggan

Dengan melakukan komunikasi melalui media baik itu telepon, fax, pos, internet membuat pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak perlu mengeluarkan tenaga yang banyak untuk melakukan transaksi di luar, karena semakin luasnya pelayanan pemasaran.

b) Bagi penjual

Dengan pemasaran yang langsung dilakukan oleh penjual membuat penjual menjadi puas dalam mempromosikan produknya, karena dapat menimbulkan bagaimana respon konsumen terhadap tawarannya.

Selain itu, *Direct Marketing* memiliki sifat-sifat dalam melakukan promosi. Adapun sifat dan karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

- a) Tertutup (*non public*) : Pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa mempublikasikan ke umum.
- b) Segera dan khusus : Pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu.
- c) Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

Dari ke 5 komunikasi *Marketing* tersebut dapat disimpulkan bahwa semua komunikasi tersebut memiliki tujuan yang sama agar bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dan kepercayaan dari konsumen, tetapi bila di rinci *Advertising* berupaya untuk membujuk calon konsumen dengan menyebarkan Informasi, *Sales Promotion* berupaya mempengaruhi dan mendorong calon konsumen dengan menggunakan metode seperti *Product Sampling*, Diskon. *Personal Selling* berupaya mendekati konsumen, *Public Relation* menjalin hubungan yang baik antara penjual dan masyarakat, dan terakhir *Direct Marketing* dapat menjalankan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung dan perantara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kerangka Pemikiran

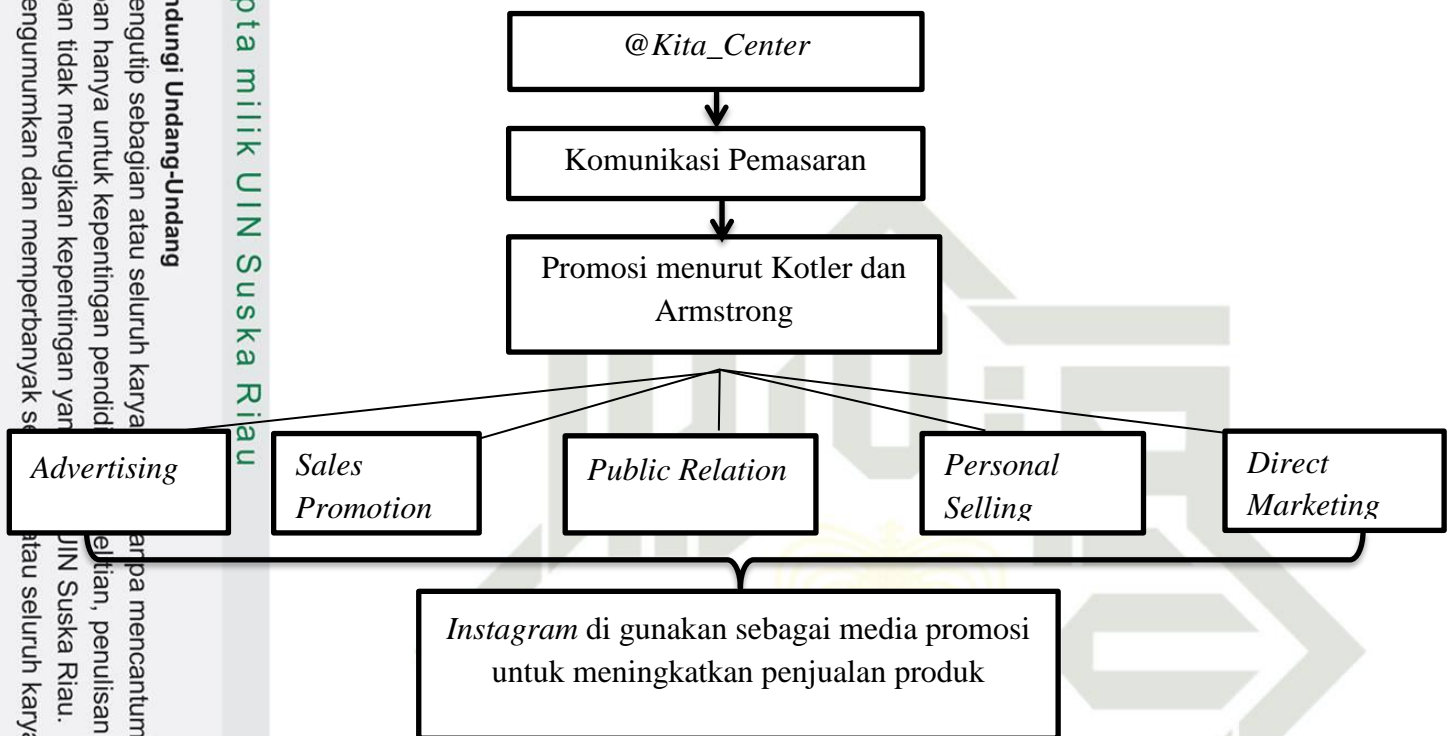
Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur *Variabel* yang akan dijadikan tolak ukur penelitian lapangan sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Dari kajian teori yang telah di paparkan maka dapat dikatakan bahwa Era globalisasi zaman semakin maju dan teknologi semakin canggih, kini untuk melakukan penjualan/ pemasaran tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga dan biaya yang banyak untuk melakukan promosi, karena banyaknya manusia yang sudah memanfaatkan media sebagai promosi, salah satunya menggunakan media sosial *Instagram* yang lebih efektif.

Untuk melakukan sebuah Pemasaran perlu sangat diperlukan sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat di pahami oleh calon kosumen. Komunikasi yang disampaikan berupa sebuah promosi, bagaimana *Kita Center* mampu mempromosikan produknya pada calon konsumen. Promosi memiliki bauran atau (*Promotion Mix*) merupakan berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumen. Menurut Khotler dan Armstrong promosi merupakan perpaduan khusus dari *Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal selling, Direct Marketing* untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran.

Untuk media yang digunakan sebagai promosi yaitu sosial media *Instagram*, Jadi untuk menjalankan nilai dari bauran promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* yang telah peneliti paparkan:

Bagan 1.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut, tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan permasalahan Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam moleong metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Dengan penelitian ini mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena. Penelitian deskriptif juga berupaya menarik realitas itu sebagai fitur, karakter, sifat model, tanda atau gambaran kondisi, serta situasi atau fenomena tertentu.³⁸

Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini bermaksud memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic, dan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menganalisis, dan meringkas berbagai kondisi, situasi yang didapatkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan sesuai judul yaitu “Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram @Kita_Center* dalam mempromosikan produk”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu *Kita Center* Pekanbaru yang beralamat di Jalan. Inpres- Kartama, Pekanbaru, Riau.

Dan waktu penelitian dilakukan sesuai kesepakatan lembaga *Kita Center* pada tanggal 26 Januari 2021 pada hari Selasa.

C. Sumber Data Penelitian

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data yaitu :

³⁸Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diberikan oleh pelaku yang disebut “*First-hand information*” berupa dokumen *original* atau material mentah yang dikumpulkan dari keadaan yang aktual ketika peristiwa tersebut terjadi. Data tersebut berupa dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek seni.³⁹ Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya berupa data-data mengenai profil *Kita_Center*, program yang mereka jalani dan semua yang berhubungan dengan penelitian dan data pribadi *Instagram* yang diperoleh langsung dari satu CEO *Kita Center* dan satu orang pengelola akun *Instagram @Kita_Center*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari “*Second-hand Information*” atau data yang dikumpulkan melalui sumber lain yang tersedia. Bahan-bahan dari data sekunder berupa artikel dalam surat kabar, majalah, buku atau jurnal ilmiah yang mengevaluasi atau mengkritisi suatu penelitian.⁴⁰ Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau yang digunakan *Kita Center*.

B. Informan Penelitian

Informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang diriset yang diharapkan mempunyai informasi penting.⁴¹

1. *Key Informan* merupakan orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti. Adapun dalam penelitian ini yang dimaksud *informan* kunci yaitu satu CEO *Kita Center* dan satu yang *handle* media sosial *Instagram @Kita_Center*

³⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2010). hlm289

⁴⁰ Ulber Silalahi. hlm.291

⁴¹ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relation*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) hlm58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Informan* pendukung merupakan orang yang mendukung memberikan informasi terkait penelitian ini. Adapun informan pendukung saya dalam penelitian ini ialah orang yang mengikuti training dan belajar di *Kita Center* yang akan diambil datanya berjumlah 2 orang.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN
1	Andri Saputra,S.Si, C.STMI	CEO Kita Center
2	Emir Aziz Shaufa Lubis	Direktur Media dan Marketing
3	Arum Indriani	Alumni Kita Center
4	Elsi Yulianti	Alumni Kita Center

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang Strategis karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai latar dan berbagai sumber. Cathrine Marshall, Gretchen B. Rossman (1995) yang dikutip oleh sugiyono, menyatakan bahwa : “... *the fundamental methdos relied on by qualitative researchers for gathering information are, participation in the setting, direct observation, indepth interviewing document review.*”⁴²

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, kemudian jawaban yang diterima dari responden dicatat atau direkam menggunakan alat perekam (*Tape Recorder*). Dalam melakukan wawancara peran pewawancara untuk memperoleh kerja sama sangat penting. Responden dijelaskan maksud dan tujuan penelitian ini dilakukan. Responden pun punya hak untuk menolak menjadi responden sebelum memulai wawancara. Dalam melakukan wawancara, pewawancara ingin mengetahui sikap dan pendapat responden. Pewawancara harus bersikap netral dan harus bersikap sesuai dengan norma yang ada. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa *informan* yang terkait.

⁴² Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016). hlm 164

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Observasi

Observasi Yaitu pengumpulan data dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung kelapangan dan memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, foto, video, laporan notulen rapat, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial, dan sebagainya. Perlu diingat bahwa dokumen-dokumen ini ditulis untuk tujuan penelitian jadi penggunaannya memerlukan kecermatan.⁴³ Pada penelitian ini peneliti mengambil data-data dari catatan, file, foto, rekaman suara dari narasumber yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

F. Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang terjadi benar adanya atau tidak.⁴⁴ Validitas data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi data. Triangulasi data adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Wiliam Wiersma pada kutipannya “..Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedurs”.

⁴³ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*.(Bandung:PT.Remaja Kosdarya 1998)hlm

⁴⁴ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relation*.(Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2011)hlm 195

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada pun Triangulasi yang penulis gunakan untuk menguji kreadibilitas data yaitu Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data dengan cara mengecek data dari berbagai sumber yang telah diperoleh. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan dan dimintakan kesepakatan dari berbagai sumber yang sudah diperoleh tadi.⁴⁵ Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan melalui *Instagram @Kita_Center* yang sudah peneliti dapatkan kemudian setelah menguji keabsahan data tersebut, peneliti akan menarik kesimpulan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisirkan kedalam suatu pola ,kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan mengategorisasikannya.⁴⁶

Analisis data kualitatif dilakukan apabila empiris diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan kata-kata bukan angka-angka dan tidak dapat disusun dalam kategori atau struktur klasifikasi. Data dapat diperoleh menggunakan bermacam cara (Observasi, wawancara, dokumen, pita rekaman) kemudian sebelum siap digunakan (diketik, penyuntingan, atau alih tulis), kualitatif menggunakan kata-kata yang disusun kedalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan sistematis perhitungan atau statistik.

Menurut Miles dan Huberman, Kegiatan analisis terdiri dari tiga rangkaian yang terjadi bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai proses siklus dan interaktif pada

⁴⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.hlm 125

⁴⁶ Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.hlm285

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saat sebelum, selama, sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.⁴⁷

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan final nya dapat ditarik dan diverifikasi. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan Kegiatan reduksi data, dan dilakukan terus menerus terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Data kualitatif dapat disederhanakan dalam aneka macam cara: melalui seleksi, melalui ringkasan, menggolongkan kedalam suatu pola yang lebih luas.

2. Men-*display* Data

Men-*display* Data atau penyajian Data yaitu sebagai kumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data penelitian kualitatif paling sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan serta ratusan halaman. Manusia tidak mampu menerima informasi yang jumlahnya besar, maka dari itu perlu menyederhanakan informasi yang kompleks dalam kesatuan bentuk yang sederhana dan selektif yang mudah dipahami.

Peneliti akan menyajikan data dengan berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dilakukan guna membentuk suatu informasi yang padu dan mudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan Verifikasi, penelitian kualitatif awalnya mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dann proposisi. Kesimpulan “final” terkadang tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan-

⁴⁷ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. hlm 339

kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dan tuntutan pemberi dana.

Peneliti akan menguji data tersebut terkait kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yaitu merupakan validitasnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Kita Center

1. Sejarah Kita Center

Kita Center (Education and Training Center) merupakan lembaga yang menyediakan jasa bimbingan, les, *private* dan *training* yang berdiri pada 17 September 2017. Atas inisiatif empat anak muda yaitu Andri Saputra, Abrar Yusra, Jefriyanto dan M.Hafiz Ono Hadi Putra. Empat sekawan yang melihat kondisi bagaimana perkembangan pendidikan dan persaingan dalam mencari pekerjaan yang cukup ketat di butuhkan *skill* lebih, selain itu krisis pengetahuan, mendorong mereka untuk melakukan kontribusi lebih dengan membangun lembaga *Education and Training Center, Kita Center*. Andri Saputra sebagai CEO Kita Center dan M.Hafiz Ono Hadi Putra merupakan Direktur Departemen *Kita Center*.

Awalnya lembaga ini bergerak hanya dibidang bimbingan, les dan *private*. Namun seiring berjalannya waktu, disadari bahwa ilmu akademik saja tidak cukup untuk pengembangan diri, masih sangat dibutuhkan *softskill* seperti *public speaking, design grafis, mind mapping*, dll. Maka dari itu *Kita Center* merambah ke dunia *training* agar dapat membantu setiap individu dalam pengembangan dirinya. *Kita Center* melalui program pengembangan diri berupa *training* dan *outbond*, menawarkan kerjasama dalam pengembangan diri dengan metode yang menyenangkan dan diterima oleh setiap kalangan. untuk peserta di *Kita Center* di buka secara Umum, baik anak-anak, siswa, Mahasiswa, dosen, dan juga karyawan perusahaan. Seiring perkembangan zaman dan peradaban manusia, teknologi dan pendidikan yang terus berkembang secara dinamis. Oleh karena itu *Kita Center* hadir ditengah masyarakat sebagai solusi. Dan saat ini *Kita Center* tengah mengembangkan jaringan outletnya membentuk cabang di daerah Bogor dan Padang yang dikelola oleh salah satu tim *Trainer* berprestasi di *Kita Center* bernama Azzahra Putri Santi. *Kita*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Center ingin mengembangkan lembaganya mulai nasional hingga Internasional⁴⁸.

2. Visi dan Misi

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab perlu adanya Visi dan Misi agar mempunyai tujuan dari lembaga tersebut⁴⁹.

VISI :

“Menjadi lembaga yang terpercaya dan terkemuka untuk peningkatan kapasitas diri dibidang akademik dan *softskill* bagi masyarakat Indonesia tahun 2025”

MISI :

- a. Memberikan pelayanan maksimal
- b. Menghadirkan pendidik profesional dan meningkatkan minat belajar peserta didik melalui metode pembelajaran yang efektif
- c. Menghadirkan pelatih profesional dan menyelenggarakan program pelatihan yang berkontribusi pada pengembangan *softskill*

3. Program Kita Center

Tabel 4.1 Program Kita Center⁵⁰.

No	Program	Harga setiap pertemuan	Keterangan
1	Les <i>private</i>	Paket 1 TK: Rp50.000 SD: RP 60.000 SMP: RP 75.000 SMA: RP 95.000 Paket Hemat 2 orang TK: Rp 80.000 SD: RP 100.000 SMP: RP 130.000 SMA: RP 170.000 Paket Hemat 3 TK: Rp 90.000 SD: RP 120.000 SMP: RP 165.000 SMA: RP 225.000	Jasa yang ditawarkan oleh <i>kita center</i> salah satunya adalah les, tingkat TK, SD, SMP, SMA, yang di ajarkan langsung oleh pengajar yang professional dan pengajar yang langsung datang kerumah.

⁴⁸ Andri Saputra et al., “Data Dokumen Profil Kinerja Organisasi.”

⁴⁹ Andri Saputra et al.

⁵⁰ Andri Saputra et al.

2	<i>Training Public Speaking</i>	RP : 200.000-300.000	<i>Training Public speaking</i> merupakan salah satu pelatihan yang diberikan oleh <i>Kita Center</i> yang terbuka secara umum, yang di bimbing langsung oleh <i>Public Speaker</i> Profesional. <i>Training Public Speaking</i> adalah <i>training</i> yang terpercaya yang memberikan sertifikat setelah mengikuti program.
3	<i>Design</i>	Harga tidak menentu RP: 100-200	Jasa ini ditawarkan oleh <i>Kita Center</i> berikutnya yaitu <i>Design</i> dengan biaya yang tidak bisa ditentukan, sesuai dengan fasilitas yang diberikan, biasanya fasilitas yang diberikan praktek yang diajarkan langsung oleh tim <i>Kita Center</i> di bidangnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

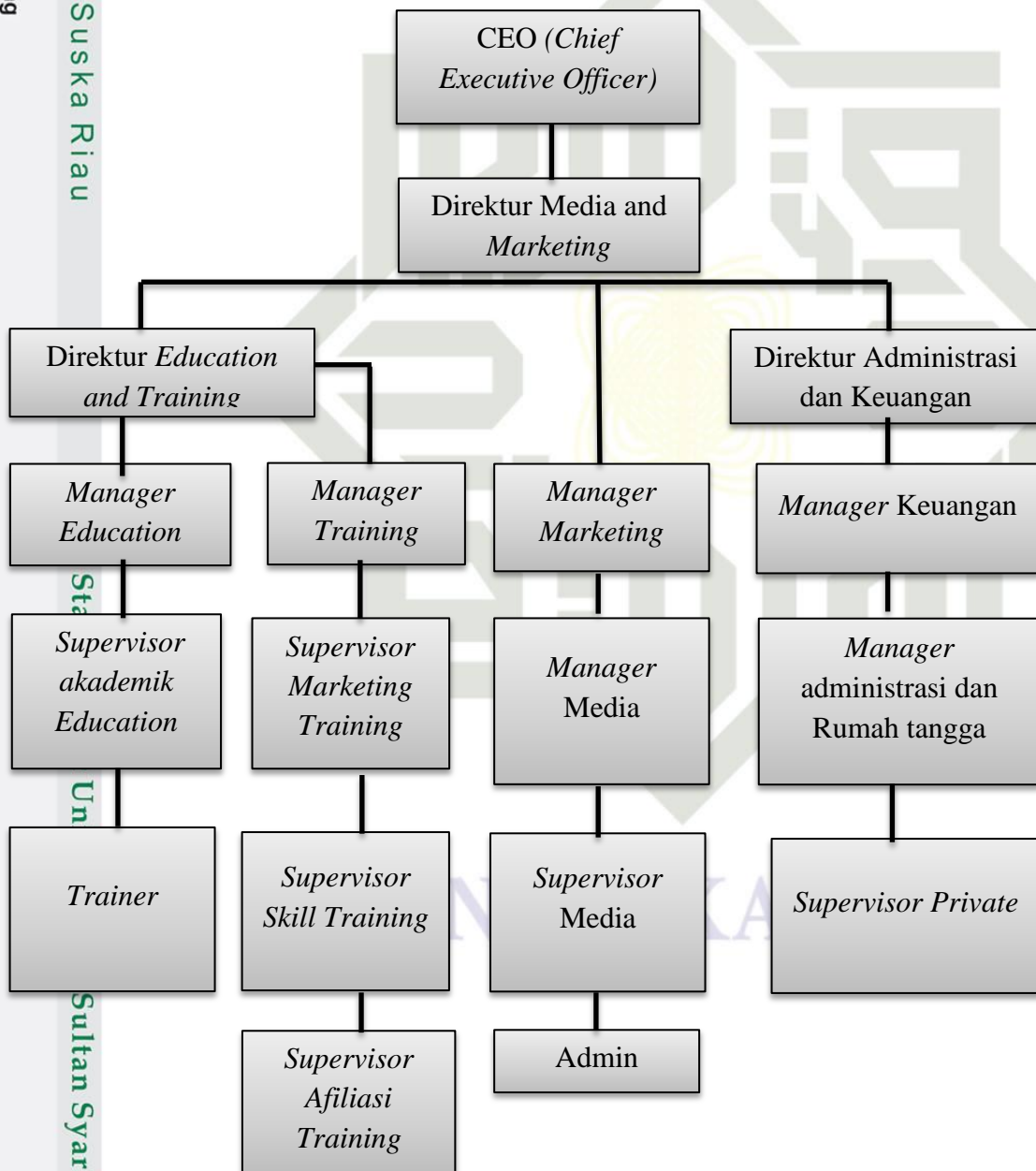
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Struktur *Kita Center*

Agar terlaksananya kegiatan perlu adanya struktur Organisasi agar berjalannya sebuah lembaga dan bertanggung jawab atas jabatan yang dimiliki, berikut Struktur *Kita Center*⁵¹.

Bagan 4.1 struktur Organisasi *Kita Center*



⁵¹ Andri Saputra et al.

5. Nama Tim dan Jabatan

Tabel 4.2 Nama dan jabatan yang bekerja di *Kita Center*

no	Nama	Jabatan
1	Andri Saputra S.Si	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)
2	M. Hafiz Ona Hadi Putra	Direktur <i>Education and Training</i>
3	Najla Syafura Syafawani Sagiri	<i>Manager Education</i>
4	Nindiana	<i>Supervisor akademik Education</i>
5	Nurfi hikmah	<i>Supervisor Private</i>
6	Ayu Anita	<i>Manager Training</i>
7	Elsi Yulianti	<i>Supervisor Afiliasi Training</i>
8	Lisa Sariani	<i>Supervisor Skill Training</i>
9	Hilman Syarkawi	<i>Trainer</i>
10	Ns. Ari Pristiana Dewi M, Kep	<i>Trainer</i>
11	Emir Aziz Shaufa Lubis S.E	Direktur <i>Media and Marketing</i>
11	Syahreza Daulay	<i>Manager Marketing</i>
11	Jeni Idia	<i>Supervisor Marketing Education</i>
11	Azzahra Putri Santi	<i>Manager Media</i>
11	Ilham Hidayat	<i>Supervisor Website</i>
11	Ihsan Abdul Jaliil	<i>Supervisor Marketing Training</i>
11	Ihya Anshori	<i>Supervisor Media</i>
11	Arum Indriani	<i>Eksekutif Marketing</i>
11	Ismi Karita R.N	Direktur Administrasi dan Keuangan
21	Nurfitria Sari	<i>Manager administrasi dan Rumah tangga</i>
21	Putri Nurpermatasari	<i>Manager Keuangan</i>
21	Usman Al-ghazi	Admin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Instagram Kita Center

Dalam memperkenalkan lembaga *Kita Center* adanya komunikasi yang dilakukan oleh lembaga terhadap Khalayak melalui Promosi, promosi sendiri diartikan sebagai bentuk usaha yang dilakukan oleh lembaga untuk membujuk masyarakat agar masyarakat mengetahui, mengenal, dan ikut bergabung pada lembaga tersebut, salah satu lembaga yang melakukan promosi melalui *digital* yaitu *Kita Center*, *Kita Center* mempromosikan produknya menggunakan social media *Instagram* dengan nama akun *@Kita_Center* yang sudah memiliki *Followers* 5.432 dengan jumlah postingan 1.856.

kemudian profil foto *Instagram Kita Center* menggunakan Logo yang Indentik dengan warna khas *Kita Center* yaitu Oren, dan Hitam dengan inisial KC, *Kita Center* juga memberikan informasi singkat di Bio yaitu Jasa yang ditawarkan, alamat lengkap dan Kontak Mangement *Kita Center*. *Kita Center* memanfaatkan *Instagram* dengan berbagai fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Setiap harinya adanya penambahan *Followers* *Kita Center* karena usaha dan aktivitas yang di lakukan oleh *Kita Center*. setiap kegiatan yang dilakukan, *Kita Center* selalu membagikannya lewat postingan dan *Story Instagram*. Bukan hanya kegiatan tetapi juga kalimat motivasi dan konten Video yang membangun dan mengajak. Akun *Instagram Kita Center* termasuk akun yang selalu aktif dalam melakukan promosi dengan harapan para *followers* mempercayai, dan mengikuti program program *Kita Center*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, terkait mengenai “Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram @Kita_Center* dalam mempromosikan produk” dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Kita Center* sudah cukup baik, karena dapat dilihat dari strategi yang sudah dimiliki *Kita Center* yaitu berupa keaktifan akun *Kita Center* dalam mengunggah setiap hari kegiatan yang sedang mereka lakukan, seperti menjalankan program, *Event*, penawaran khusus, dan memberikan konten video yang edukatif yang dapat menarik calon konsumen, dengan memanfaatkan *Instagram* yang memberikan fitur yang lengkap, sehingga dapat memberi *impact* yang baik berupa bertambahnya *followers Kita Center* setiap harinya, dan yang ingin bergabung di lembaga *Kita Center*, saat ini *Followers Instagram Kita Center* sudah mencapai 5432 dengan jumlah postingan 1856.

Hasil wawancara disimpulkan bahwa *Kita Center* telah melakukan promosi melalui *Instagram* dengan menjalankan 4 Unsur bauran promosi yaitu

1. *Advertising*, *Kita Center* melakukan promosi dengan mengunggah iklan lewat postingan, berupa brosur yang telah di *design* dan konten video yang edukatif, beriklan yang dilakukan menggunakan fitur yang telah di sediakan oleh *Instagram* dengan memberikan *Caption* sebagai tambahan informasi. Dengan harapan Iklan dapat membantu *Kita Center* dalam penyampaian Informasi.
2. *Sales Promotion*, *Kita Center* melakukan *Sales Promotion* dengan memberikan 2 Strategi yaitu Diskon dan *GiveAway*, melalui postingan yang di Unggah di akun pribadi *Kita Center*, dengan melakukan hal ini terbukti dapat membantu *Kita Center* berhasil dalam promosinya, sehingga *followers Kita Center* dapat bertambah dan jumlah yang ingin mengikuti program juga bertambah karena adanya potongan harga yang dapat menarik calon konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Public Relations*, Kita Center juga melakukan tugas seorang *Public Relations* dengan sering melakukan galang donasi dan sebuah seminar, kemudian kegiatan ini di publis dan di posting di *Instagram*, sebagai berita yang dapat dibaca oleh *followers*, untuk mempostingnya memakai fitur *hashtag* dan *caption*. dengan maksud Kita Center adalah sebuah lembaga yang terpercaya dan peduli sehingga dapat terlihat baik dimata publiknya.
4. *Personal selling*, Kita Center tidak melakukan lewat *Instagram*, karena *Personal Selling* dilakukan secara bertatap muka langsung, untuk dapat melihat respon target sasaran dan komunikasi yang terjadi pun lebih tersampaikan.
5. *Direct Marketing*, Kita Center melakukan *Direct Marketing* melalui *Direct Messages* atau pesan pribadi yang disediakan oleh *Instagram* dengan cara dengan menawarkan harga khusus kepada calon konsumen, kemudian memberikan informasi dan iming iming agar calon konsumen bergabung di Kita Center. Melakukan *Direct Marketing* melalui *Direct Messages* adalah hal yang cukup efektif.

Fitur fitur yang digunakan oleh Kita Center yaitu, *follow*, Unggah foto/Video, *Instastories*, *caption*, *hashtag*, *like*, *comment*, *share*, *explore*, *Direct Messages*, *Arsip cerita*, *Instagram Save Post*, *Geotagging*. Fitur fitur inilah yang dimanfaatkan oleh Kita Center untuk menjalankan bauran promosi. Sedangkan untuk fitur yang tidak digunakan *Video call*, *Instagram Ads*, *live Instagram*.

Meskipun ada fitur fitur yang belum di manfaatkan oleh Kita Center, sehingga nilai dan bauran promosi belum begitu maksimal diterapkan. Seperti fitur *Instagram Ads*, yang bisa membantu Kita Center dalam melakukan bauran promosi *Advertising* sehingga dapat menjangkau khlayak lebih luas lagi, kemudian bauran *Personal Selling* bisa memanfaatkan fitur *Instagram Live* dan *video call* lewat yang dapat langsung berbicara dengan calon konsumen, sehingga dapat menjalankan *Personal Selling*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Kita Center* adalah sebuah lembaga terpercaya yang dapat membantu kesulitan dalam *Public speaking* ataupun dalam akademik lainnya, dan promosi yang dilakukan sudah cukup baik. Dapat dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan.

Harapan peneliti, penelitian ini nantinya bisa menjadi masukan dalam melakukan promosi khususnya lembaga *Kita Center* melalui *Instagram*, agar nilai dari 5 bauran promosi dapat lebih diterapkan dalam proses promosi melalui *Instagram* itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di lembaga *Kita Center* dan telah di paparkan pada Bab III, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada lembaga *Kita Center* yang berkaitan dengan penggunaan *Instagram* sebagai media promosi yaitu:

1. *Kita Center* dalam menjalankan *Advertising* memang sudah cukup baik, dengan mengupload brosur dan konten video memberi motivasi, yang edukatif, yang mengajak untuk masuk ke *Kita Center*, namun sebaiknya *Kita Center* memanfaatkan juga fitur yang telah di sediakan *Instagram* seperti menggunakan *Instagram Ads/ Instagram* beriklan, meskipun *Instagram Ads* ini berbayar namun efek yang diberikan berdampak cukup puas, karena *Instagram Ads* dapat menjangkau khalayak lebih luas lagi baik di Indonesia maupun diluar Indonesia, sehingga terjalannya *Advertising* yang maksimal, dan penambahan *followers* yang selalu bertambah.
2. Bauran promosi *Personal selling* tidak dilakukan oleh *Kita Center* melalui *Instagram*, padahal dimasa *pandemic* dapat dilakukan menggunakan fitur *Instagram* yang telah di sediakan yaitu *fitur Live*, dan *Video call* sehingga dapat melihat langsung respon calon konsumen. Fitur *Video Call* dapat lebih privasi terhadap konsumen saat melakukan komunikasi untuk mempromosikan produknya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Saputra. Wawancara Dengan Ceo (Chief Executive Center) Kita Center, January 26, 2021.
- Andri Saputra, M. Hafiz Ono Hadi Putra, Abrar Yusra, And Jefriyanto. "Data Dokumen Profil Kinerja Organisasi." Pekanbaru: Ceo Kita Center, 2017.
- Adianto, Elvinaro. *Metode Penelitian Untuk Public Relation*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Atifuddin, Muhammad Rizqi. "Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial" 3 (N.D.): 19.
- Aum Indriani. Wawancara Dengan Alumni Kita Center, January 26, 2021.
- "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Accessed December 20, 2020. <https://apjii.or.id/survei2019x/kirimlink>.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar).2018," 2018, 14.
- Astri Nur Afidah, And Marshel Doom. "Laporan Tahunan 2018." Kementrian Komunikasi Dan Informatika Ri, 2018.
- Astuti, Riska Ladya Meitharani Budi, And M. Si Dr. Hedi Pudjo Santoso. "Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House." *Interaksi Online* 5, No. 1 (December 23, 2016): 1–10.
- Bartels, Robert. *The History Of Marketing Thought*. Oh: Publ. Horizons, 1976.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008.
- Chaffey, Dave. *E-Marketing: Excellence*. Uk: Butterworth-Heinemann., 2013.
- Dharmmesta, Basuswastha. *Manajemen, Pemasaran, Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta., 2012.
- Esi Yulianti. Wawancara Dengan Alumni Kita Center, January 26, 2021.
- Enir Azis Shaufa Lubis. Wawancara Dengan Direktur Media Dan Marketing Kita Center, January 26, 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Faisal, Imam Agus, And Yuli Rohmiyati. "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6, No. 4 (February 13, 2019): 281–90.
- Ghazali, Miliza. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram :Panduan Menjanapendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Malaysia: Publishing House., 2016.
- Ghony, Djuanidi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media., 2016.
- We Are Social. "Global Digital Report 2019," 2020. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Isani, Cerysa Nur, Dadang Rahmat Hidayat, And Ipit Zulfan. "Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3, No. 1 (August 6, 2019): 39. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22453>.
- Kansha, Delavira Rahmalia. "Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram," N.D., 11.
- Katrin, Katrina, And Zon Vanel. "Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen." *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, No. 1 (April 28, 2020): 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat., 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip Dan Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Pt Erlangga, 1997.
- Kusuma, Diana Fitri, And Mohamad Syahriar Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, No. 1 (April 18, 2019): 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- . "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi 3, No. 1 (April 18, 2019): 18.
<https://doi.org/10.24198/Jmk.V3i1.12963>.

Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn, Debby Kawengian, And Eva Marentek. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado," 2014, 14.

Mahendra, Ayu. "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. La Genius International Group Cabang Medan," 2018, 86.

Marta, Revi. "Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang" 6, No. 2 (2015): 14.

Nainggolan, Vitri, Sintje A Rondonuwu, And Grace J Waleleng. "Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado," N.D., 15.

Prasetyo, Reza Rizki. "Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Program Telkomsel School Community Oleh Telkomsel Surabaya" 4, No. 2 (N.D.): 11.

Prawira, Seftya Henggar, And Edriana Pangestuti. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei Pada Wisatawan Yang Menginap Di Hotel Arjuna Kota Batu)," N.D., 8.

Pisgunanto, Ilham. "Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, Hsbc, Citibank, Bca Dan Bni)." *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, No. 2 (April 16, 2018): 106. <https://doi.org/10.33884/Commed.V2i2.473>.

Sholihah, Afiffatus. "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018.

Salahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pt Refika Aditama., 2010.

Gregar And Natalia - 2018 - Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keput.Pdf." Accessed February 6, 2021.
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/viewfile/10754/9647>.

Sehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya., 1998.

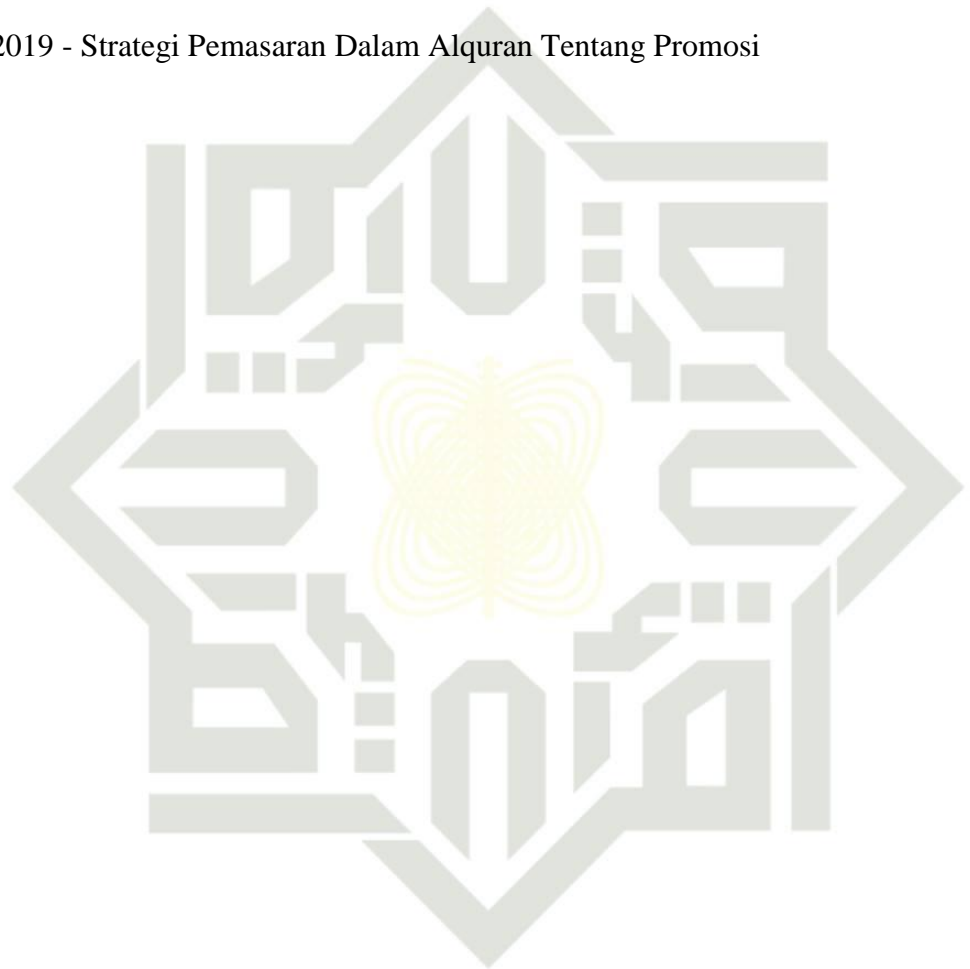
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suryani, Ita. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat).” *Jurnal Komunikasi* 8, No. 2 (2014): 123–38.

Yahputra - 2019 - Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran 1

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA I
(CEO Kita Center)**

Nama : Andri Saputra

Umur :24 Tahun

1. Kenapa anda memilih membuka usaha pada bidang pendidikan?

Jawaban : berawal dari inisiatif saya dan kawan saya 3 orang yaitu Abrar Yusra, Jefriyanto dan M.Hafiz Ono Hadi Putra. yang melihat kondisi bagaimana perkembangan pendidikan dan persaingan dalam mencari pekerjaan yang cukup ketat di butuhkan skill lebih, selain itu krisis pengetahuan, mendorong mereka untuk melakukan kontribusi lebih dengan membangun lembaga *Education and Training Center, Kita Center*.

2. Apakah kelebihan Lembaga Kita Center dengan lembaga lainnya?

Jawaban: diajarkan langsung oleh anak anak muda tetapi tetap pada bidangnya yang professional.

3. Sebagai CEO Kita Center, apakah anda ikut dalam mempromosikan Kita Center melalui akun pribadi anda?

Jawaban: saya pribadi juga melakukan promosi *Kita Center* setiap harinya melalui akun pribadi saya, Sayaikan punya *Followers* 10.000 diakun pribadi saya nih, jadi saya selalu mempromosikan *Kita Center* melalui postingan saya, dengan mengupload brosur dan konten konten lainnya, kemudian saya tidak lupa memberi tagging *Kita Center*, lalu saya juga *merepost Instastories Kita Center*, karena ini cukup membantu untuk memberikan informasi lebih luas lagi.

4. Apakah alasan anda menggunakan Instagram sebagai media promosi?

Jawaban : Masa sekarang ini siapa gak memakai jaringan *internet* kan? Apalagi masa *pandemic* saat ini semua serba *online*, nah salah satunya banyak nya orang yang menggunakan sosial media *Instagram* ini, jadi saya rasa promosi yang kami jalankan melalui Instagram sangat tepat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetapi dalam melakukan promosi melalui Instagram harus mempunyai strategi yang matang dulu, seperti kami misalnya setiap harinya update memberikan informasi dan kegiatan, lalu juga kami beri konten menarik lainnya agar khalayak mengikuti program kami. Lalu kami juga menjelaskan kelebihan untuk mengikuti program *Kita Center* di *instagram* seperti mendapatkan sertifikat, terus di ajarkan oleh orang yang professional dibidangnya masing masing, setelah selesai mengikuti program, konsumen masih kami beri konsultasi gratis dengan memasukkan ke group bersama pembimbingnya. Dan ya alasan kami memilih *Instagram* sendiri bahwa Instagram tidak membatasi berapapun Followers yang kita punya jadi bisa menjangkau lebih banyak lagi khalayaknya, ditambah fitur Instagram ini sangat lengkap hampir semua fitur kami gunakan.

5. Apakah *Instagram Kita Center* sudah memberikan Informasi yang dibutuhkan oleh Calon konsumen?

Jawaban: Tentunya sudah dengan memanfaatkan fitur fitur *Instagram* yang sangat lengkap, dengan memberikan informasi lewat postingan postingan *Kita Center*.

6. Untuk memaksimalkan promosi ada 5 variable bauran promosi, salah satunya *Advertising/* periklanan, bagaimanakah beriklan yang dilakukan oleh *Kita Center* melalui Instagram?

Jawaban : Dengan mengupload Iklan berupa brosur dan video yang edukatif untuk mengajak calon konsumen bergabung di *Kita Center*.

7. Strategi apa yang anda berikan kepada pengelola *Instagram Kita Center* dalam menjalankan *Sales Promotion*?

Jawaban :Nah *Kita Center* juga melakukan promosi dengan strategi *Sales Promotion*, disini kita mempunyai 2 strategi yaitu memberikan *diskon* dan *Giveaway*, menggunakan fitur Instagram penguploadan kemudian kami upload juga di *Instastories*, tidak lupa saat memposting kami selalu lengkapi dengan caption dan *hashtag*. Untuk *diskon* yang di berikan tergantung saat situasi, misalnya ada hari hari tertentu dan hari hari besar,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka kami beri *diskon*. Begitu juga dengan *Giveaway*, biasanya *Give Away* kami memberikan pertanyaan menarik seputar pendidikan juga, atau perlombaan konten, disini hadiah yang kami berikan biasanya berupa uang tunai, kemudian pemenang nantinya kami *Tag* ke akun pribadi mereka agar semakin banyak orang yang mengetahui *Kita Center*. maksud kami untuk memberikan *diskon* dan *GiveAway* yaitu dapat menarik minat sasaran agar mendaftar di *Kita Center*.

8. Untuk bauran promosi *Public Relation*, bagaimana *Kita Center* menjalankan fungsi *Public Relation* melalui *Instagram*?

Jawaban : Kami melaksanakan kegiatan berupa galang donasi untuk membantu korban yang terkena musibah, nah contohnya seperti banjir, longsor, anak yatim dan lain lainnya, biasanya kalau untuk anak yatim kami langsung antar donasi ke panti asuhannya, nah untuk informasi galang donasi ini kami berikan melalui postingan yang telah di *design* oleh anggota kami langsung. Bantuan bisa memberikan sembako, atau uang melalui rekening yang telah kami paparkan di *caption*. Dan terkadang kami juga menggandeng lembaga lain untuk ikut bekerja sama dengan aksi donasi yang telah kami lakukan. Biasanya kegiatan yang kami lakukan ini di liput media, kemudian di *publish* di surat kabar atau sosial media maka kami posting berita tersebut di *Instagram*. dengan harapan khalayak melihat aksi peduli *Kita Center* sehingga menjadi lembaga yang dapat di percaya di mata publiknya.

9. Apakah *Kita Center* menjalankan bauran promosi *Personal Selling* melalui *Instagram*?

Jawaban: *Personal selling* ini *face to face* yakan, bertatap muka langsung dengan calon konsumen agar bisa melihat respon mereka dan masuk lebih cepat apa yang kita sampaikan, nah biasanya untuk *Personal Selling* kami lakukan dengan turun kelapangan langsung ke kampus kampus dengan memberikan pelatihan gratis kepada mahasiswa agar mereka bisa merasakan langsung ketika mengikuti program kami nantinya dan tertarik untuk bergabung , dan pastinya agar hubungan kami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan calon konsumen dapat terjalin dengan baik. Tetapi untuk saat ini kami tidak dapat melakukan *Personal Selling* lagi karena kita tau ya kalau sekarang itu mahasiswa libur karena adanya musibah *Covid-19*, dan untuk melakukan ditempat lain pun agak sulit karena tidak bisa mengumpulkan orang dalam jumlah yang banyak. Jadi kami tidak melakukan *Personal Selling* untuk saat ini. Memang seharusnya kami bisa memanfaatkan *Instagram* sebagai promosi langsung hanya saja kami belum mempunyai strategi yang matang untuk melaksanakannya”

10. Apakah kelebihan dan kelemahan dalam menjalankan *Direct marketing* melalui *Instagram*?

Jawabn: Kalo kelebihannya ya fitur ini tidak ribet untuk di pakai, cara ini menurut saya efektif ya, karena terkadang kami lebih sering mendapatkan konsumen melalui *DM*, dari pada Kontak Person yang kami daftar di bio. Kalo untuk kekurangannya Sebenarnya fitur ini tu sudh bagus sekali untuk melakukan *Direct Marketing* hanya saja terkadang calon konsumen memberi respon yang lama karena mereka mengatakan bahwa jaringan. Tentu ini jadi hambatan bagi kami karena ini bisa membuat komunikasi tidak tersampaikan dengan baik.

11. Apakah harapan anda kedepannya sebagai CEO *Kita Center* untuk lembaga ini?

Jawaban : Untuk sampai dititik ini rasanya tidak mudah, sudah banyak hal dan perjuangan yang saya dan tim lewatkan, harapan saya untuk kedepannya agar *Kita Center* mampu mengembangkan sayapnya dengan membuka cabang ke tingkat internasional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran 2

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA II
(Directur Media and Marketing)**

Nama : Emir Aziz Shaufa Lubis

Umur : 24 Tahun

1. Sebagai pengelola akun Instagram *Kita Center*, Apakah menurut anda efektif melakukan promosi melalui *Instagram* seperti yang jalani saat ini?

Jawaban : Untuk saat ini melakukan *Digital Marketing* adalah hal yang sangat efektif, karena dapat meminimalisir biaya hingga waktu, dan pesan pun tersampaikan oleh khalayak, disini saya sebagai salah satu yang *menghandle Instagram Kita Center* bahwa melakukan promosi menggunakan Instagram adalah hal yang tepat karena dapat dilihat bahwa sosial media satu ini di gemari oleh anak milenial dan sesuai dengan target sasaran kami yaitu mahasiswa yang akan mengikuti *training*. Dan saya rasa *Instagram* itu sudah memberikan banyak fitur ya jadi sudah bisa dimanfaatkan untuk menjual suatu produk, dan efeknya dapat saya rasakan dengan promosi melalui *Instagram* ini

2. Fitur apa saja yang *Kita Center* gunakan dalam penggunaan *Instagram*?

Jawaban : Fitur yang telah kami gunakan adalah Postingan dengan meng-*upload* foto dan video dengan kualitas HD dan diusahakan menggunakan teknik *cinematic* dengan hasil yang estetik. Menggunakan fitur komentar dan *like* adalah bentuk interaksi untuk tetap memberikan kesan positif dan baik kepada *followers*.

Optimasi pada hashtag adalah hal yang tak boleh dilewatkan pada *caption*, adanya hashtag utama dan wajib, selalu ada pada semua *caption* dan *hashtag* tertentu atau terkini yang sedang *update* untuk *caption* pada konten tertentu. Instagram Stories adalah kewajiban lainnya untuk *update* kondisi *Training* dan interaksi dengan para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

followers adalah bentuk apresiasi Kedekatan Kita Center terhadap SobatKC dan juga sebagai salah satu cara membangun kerjasama yang baik dengan *klien* maupun *Mitra Kita Center*.

Sebisa mungkin interaksi atau *engagement* akun *Instagram* kami meningkat terus hingga dapat muncul pada *explore followers* dan *followers* lain yang juga mem-*follow followers* kami.

Menggunakan *Direct Messages* adalah salah satu cara untuk tetap berkomunikasi dengan *followers* dan ataupun *klien Kita Center*, selalu untuk ditanggapi pesan-pesan yang masuk baik untuk ingin menggunakan jasa *Kita Center* dari *klien* maupun ajakan kolaborasi dari mitra *Kita Center*.

Penggunaan *Arsip Cerita* saat ini sedang di *massive* kan kembali sebagai pengingat dan promosi yang baik untuk informasi apabila *followers* ketinggalan informasi dari feed dikarenakan intensitas *feed* yang 1 hari minimal 1 postingan dan juga menjadi testimoni yang baik untuk dilihat calon pengguna jasa *Kita Center*.

Instagram Save Post digunakan untuk menyimpan informasi yang berguna untuk kegiatan informasi baik dari Tim maupun Informasi dari pihak manapun yang positif dan bermanfaat. Hal ini juga telah digunakan pada fungsi *geotagging* untuk menandai tempat dan akun-akun terkait yang telah berkolaborasi dengan kami, dan ini juga memudahkan *followers* untuk melihat kategori jasa, misalnya, jika *training* diadakan di Pekanbaru, maka calon pengguna jasa *Kita Center* tahu bahwa kegiatan akan dilaksanakan di Pekanbaru untuk pengguna jasa kami yang berada di Pekanbaru atau bersedia ke kota tersebut. Hal ini juga berlaku apabila sedang atau sesudah melakukan kegiatan tersebut, agar menjadi inspirasi atau keinginan bagi calon pengguna jasa kami untuk mengundang *Kita Center* di Kota atau Instansi mereka.

3. Apakah *Kita Center* menggunakan jasa *Endors*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban : Hingga saat ini kami belum menggunakan jasa *endorse*, kami memberdayakan para *Trainer* dan Tim *Kita Center* untuk menjadi wajah dalam optimasi fungsi *Instagram* bagi keperluan lembaga ini.

4. Menurut anda apakah *Kita Center* sudah memberikan Informasi yang dibutuhkan Calon Konsumen?

Jawaban : Tentunya sudah

5. Apakah *followers Instagram Kita Center* bertambah setiap harinya?

Jawaban : Pastinya, karena *Instagram Kita Center* adalah akun yang aktif dan rajin dalam mengupload setiap kegiatan.

6. Untuk memaksimalkan promosi ada 5 *variable* dari bauran promosi, salah satunya *Advertising/ periklanan*, bagaimanakah beriklan yang dilakukan oleh *Kita Center* melalui *Instagram*?

Jawaban : Media sosial *Instagram* ini benar benar kita manfaatkan untuk promosi lembaga ini, jadi bagaimana cara saya menyampaikan pesan kepada mereka, bahwa ini loh ada lembaga yang bisa membantu kesulitan kalian dalam *Public Speaking* dan pembelajaran akademik. nah salah satunya beriklan, untuk beriklan sendiri kami mempunyai 2 cara yaitu meng upload brosur dan memberikan konten video edukatif. Kalo untuk brosur kami *design* semenarik mungkin, apalagi kami sering memberikan potongan harga, jika adanya potongan harga maka kami membuat perbandingan harga normal dengan harga diskon, sedangkan konten video kami memberikan video edukatif untuk memotivasi sobat Kc, dengan maksud mengajak kawan kawan bergabung di *Kita Center* yang dapat memecahkan masalah dalam kesulitan *Public speaking* ataupun akademis. Kemudian Untuk setiap mengupload kami tidak lupa menggunakan fitur *Instagram* yang tersedia berupa *Caption* untuk menjelaskan ulang informasi maksud dari brosur yang telah kami *Upload*, kemudian kami memberi *Hastag* dengan maksud mempermudah dalam pencarian akun kami, kami juga sangat menerima pertanyaan yang muncul baik dari pesan pribadi *Instagram*, ataupun Kolom komentar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Bauran promosi berikutnya sales Promotion, apakah efek yang dirasakan ketika menjalankan Sales Promotion melalui Instagram?

Jawaban : Tentu strategi ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah yang ingin daftar, dan bahkan *followers* kami pun ikut bertambah, karena kami memberikan syarat saat ingin mengikuti *Giveaway* seperti meminta mereka *tagging* dan *menshare* ke teman teman mereka berjumlah 5 orang, nah mungkin saat mereka *mentagging*, dan teman teman nya mengikuti akun kami. Nah kalau kami memberikan diskon juga membuat efek dari promosi menjadi meningkat, biasanya kami memberi *diskon* itu seperti *training* dengan setengah harga, kemudian penjualan buku dan les *private* tetapi tetap dengan fasilitas yang sama mereka dapatkan.

8. Bauran promosi berikutnya Public Relation, apa yang di lakukan Kita Center dalam menjalankan fungsi Public Relation melalui Instagram.

Jawaban : Selain galang donasi kami juga sering mengadakan *event*, seminar *online* dan *offline* secara gratis, untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai *Kita Center*, Nah baru baru ini kami melakukan *webinar* bersama pembicara yang terkenal, yaitu *sherlyannafita*, yang di tonton begitu banyak, sehingga kami berharap bahwa seorang *Sherlyannafita* dapat membantu *Public* percaya akan lembaga ini

9. Bauran promosi Direct Marketing, bagaimana cara menjalankan Direct Marketing melalui Instagram?

Jawaban : Kalo untuk *Direct Marketing* kita jalankan dengan fitur *Instagram Direct Messages (DM)*, nah cara kami menjalankannya dengan mengirimkan informasi kepada calon konsumen melalui *DM*, agar komunikasi lebih Intens dan pesan lebih tersampaikan, apalagi kalo ada potongan harga kami langsung mengirimkan iklan brosur kami kepada mereka melalui *DM*, atau kami memberikan penawaran khusus, kemudian kami memberikan iming iming yang menarik untuk target sasaran. karena kan ini lebih pribadi ya jadi calon konsumen boleh menanyakan mengenai

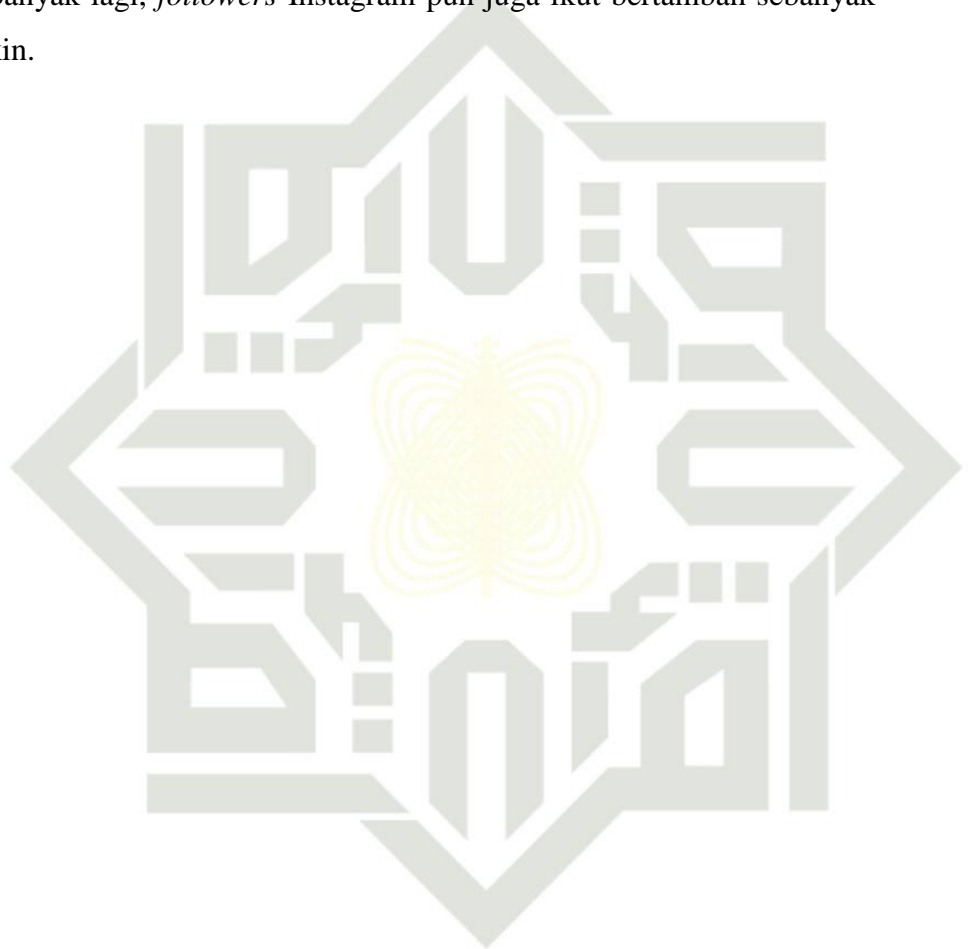
produk yang kami tawarkan, dan tentunya kami sangat *fastrespon* terhadap calon konsumen.

10. Sebagai pengelola akun *Kita Center*, Apakah ada target anda untuk *Instagram Kita Center* kedepannya?

jawaban : *Kita Center* dikenal di mancanegara dan membuka cabang yang lebih banyak lagi, *followers* Instagram pun juga ikut bertambah sebanyak mungkin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA III
(Alumni Kita Center)**

Nama : Arum Indriani

Umur : 20 Tahun

1. Dari mana anda mengetahui Kita Center?

Jawaban: Dari *Instagram*, Karena awalnya saya benar benar mencari jasa pelatihan untuk *Public Speaking*, terus pas saya buka *Instagram* saya cari cari deh lewat tagar, kalau gak salah kemarin saya buat *#PublicSpeakingpku* terus keluar deh banyak tempat pelatihan, salah satunya *Kita Center* ini, diantara banyak tempat itu saya cek satu persatu profil *Instagram*nya, setelah itu saya lebih tertarik di *Kita Center* karena saya udah baca info infonya lewat postingan *Kita Center* itu.

2. Jasa apakah yang pernah anda ikuti di Kita Center?

Jawaban: Jasa *Training Public Speaking*

3. Setelah mengikuti *training* tersebut, apa saja yang telah anda dapatkan?

Jawaban: Sangat banyak ilmu dan pengetahuan yang saya dapatkan

4. Apakah dengan adanya *Instagram @Kita_Center* membantu anda Dalam mendapatkan Informasi?

Jawaban: Ya tentu saja, seperti yang sudah saya jelas kan diawal tadi, saya mendapatkan semua informasi melalui *Instagram Kita Center*, karena saya sendiri pengguna aktif *Instagram* jadi lebih suka mencari Informasi melalui *Instagram*.

Menurut anda apakah di Era sekarang media sosial seperti *Instagram* dapat membantu promosi? Seperti yang dilakukan oleh Kita Center?

Jawaban: Ya tentu sangat membantu, apalagi masa pandemi sekarang semua butuh nya *online* sehingga memudahkan sekali untuk promosi

Menurut anda apakah promosi yang dilakukan di Kita Center melalui *Instagram* sudah sesuai? sehingga membuat khalayak tertarik?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban: Ya sudah, walaupun biaya yang dikeluarkan cukup mahal, tapi tidak khawatir karena mereka selalu menginformasikan jauh-jauh hari sebelum Acara dimulai, sehingga banyak sekali yang mau ikutan *training* disini. Setelah *training* juga ada sesi dokumentasi yang sangat menyenangkan dimana seluruh peserta ikut andil dalam *Training* nya

Sebagai pengguna Instagram, apakah anda melihat akun Instagram Kita Center sudah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak?

Jawaban: Saya sendiri sih merasa *Kita Center* Sangat baik dalam memberikan informasi melalui iklan yang mereka posting, bahkan saya tertarik untuk masuk *Kita Center* itu karena melihat dari *Instagram* mereka, Dan juga tidak hanya informasi terkait *Kita Center* nya, di *Instagram Kita Center* juga memberikan iklan berupa konten konten positif dan tentunya sangat produktif bagi khalayak yang berkunjung di *Instagram Kita Center* tersebut

8. Kenapa anda memilih masuk di Kita Center?

Jawaban: Karena keren. Kita ketahui Banyak lembaga yang menghadirkan tokoh hebat, banyak instansi yang didalamnya menunjang visi misi yang amat berkelas. Namun keunikan dari *Kita Center* , mereka di pelopori dari pemuda-pemuda kreatif dan juga solutif yang hadir untuk membantu keresahan masalah yang dihadapi hampir setiap usia. Tentunya dengan tinggi kualitas banyak fasilitas namun harga tetap sportifitas

Apakah biaya di Kita Center terbilang bisa dijangkau?

Jawaban: Alhamdulillah terjangkau dan tentunya kualitas sesuai dengan harga

9. Sebagai alumni di Kita Center, bagaimanakah cara pembelajaran di Kita Center?

Jawaban: Di *Kita Center* cara pembelajaran nya adalah teori dan langsung praktik sehingga mudah dipahami

Bagaimanakah fasilitas yang di sediakan di Kita Center?

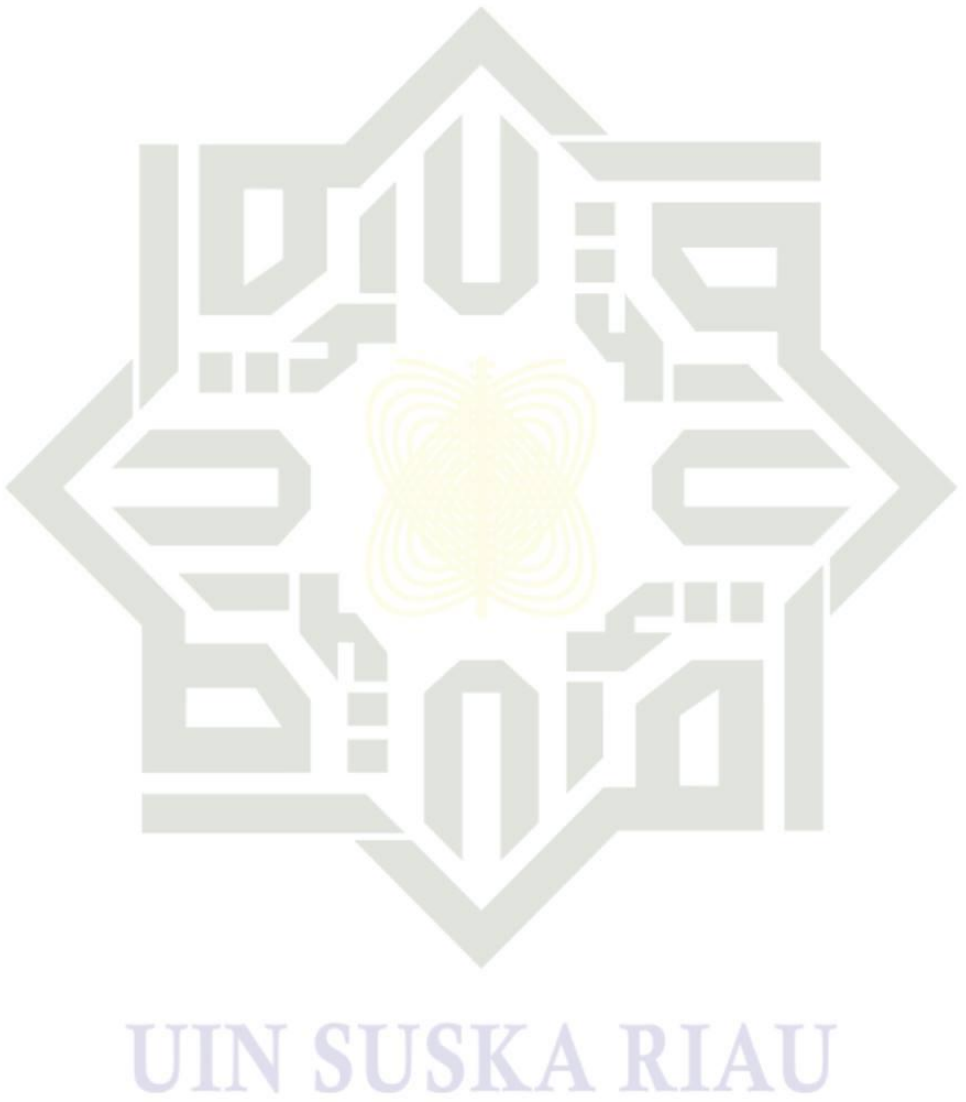
Jawaban: Fasilitas yg disediakan memuaskan mulai dari registrasi, pelayanan nya yang baik dan sopan dan para *trainer* nya ramah-ramah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Apakah anda merekomendasikan *Kita Center* keteman-teman anda?

Jawaban: Ya tentu saja karena cocok sekali untuk anak muda yang ingin mengembangkan *soft skill* nya





Lampiran 4

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA IV (Alumni Kita Center)

Nama : Elsi Yulianti

Umur : 21 Tahun

1. Dari mana anda mengetahui Kita Center?

Jawaban: Dari kampus Universitas Riau yang mengadakan pelatihan *spiritual basic* dasar untuk mahasiswa baru, terus kemudian untuk infonya saya dapatkan di *Instagram*, karena saat itu mereka membagikan brosur dan di brosur itu mereka memasukkan nama *Instagramnya*, pas saya buka *Instagramnya* ternyata banyak banget video orang-orang yang hebat *Public Speakingnya*, jadi membuat saya tertarik untuk masuk karena saya juga ingin mempunyai *Public Speaking* yang bagus.

2. Jasa apakah yang pernah anda ikuti di Kita Center?

Jawaban: Jasa *Training Public Speaking* dan *Slide Design*

3. Setelah mengikuti *training* tersebut, apa saja yang telah anda dapatkan?

Jawaban: Sangat banyak banget, saya benar-benar beruntung sekali bisa tau ada sebuah lembaga yang memberikan pelatihan yang luar biasa, ilmu nya benar-benar bermanfaat, para *trainer* mengajarkan bukan hanya teori tetapi juga teknik dan penerapannya, sehingga kami di beri kesempatan untuk test langsung bagaimana cara menjadi *Public Speaker* yang profesional, setelah selesai mengikutinya, *Kita Center* memberikan sertifikat. Dan berkat *Kita Center* sekarang saya sudah menjadi seorang *Trainer and tutor*.

4. Apakah dengan adanya *Instagram @kita_center* membantu anda dalam mendapatkan informasi?

Jawaban: Tentu, karena dengan adanya media sosial yang dapat diakses, maka sangat memudahkan untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang jasa yang disediakan oleh *Kita Center*

5. Menurut anda apakah di Era sekarang media sosial seperti *Instagram* dapat membantu promosi? Seperti yang dilakukan oleh *Kita Center*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban: Sangat membantu, terlebih lagi hampir keseluruhan aktivitas menggunakan *digital*, dan tak heran jika akses seperti media sosial *Instagram* digunakan untuk mempromosikan produk / jasa yang akan di jual, *Instagram* pun banyak memberikan fitur fitur yang lengkap yang bisa digunakan untuk promosi.

6. Bagaimanakah pandangan anda terhadap *Kita Center*?

Jawaban: Sejauh ini sih bagi saya *Kita Center* adalah lembaga yang terpercaya, yang memberikan program program yang menarik, saya pun ikut senang melihat *Kita Center* sering melakukan galang donasi untuk teman teman yang kurang beruntung, mereka tetap peduli dengan lingkungan sekitar.mereka selalu mengupload kegiatan kegiatan yang positif bahkan *Kita Center* pun sering banget diliput oleh media setiap kegiatan positif yang mereka lakukan

7. Menurut anda apakah promosi yang dilakukan di *Kita Center* melalui *Instagram* sudah sesuai? sehingga membuat khalayak tertarik?

Jawaban: Sesuai, karena promosi menggunakan *Instagram* bisa di akses oleh siapapun, dan dimanapun termasuk didalam ataupun luar negeri.

8. Sebagai pengguna *Instagram*, apakah anda melihat akun *Instagram Kita Center* sudah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak?

Jawaban: Sudah, karena *Kita Center* setiap harinya update untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan saya sendiri gak pernah ketinggalan untuk melihat info-info menarik lainnya

9. Kenapa anda memilih masuk di *Kita Center*?

Jawaban: Karena *Training* yang langsung di praktekan oleh *Public Speker* professional, membuat mudah dipahami dan diaplikasikan apalagi para trainer nya masih muda sehingga semangat yang diberikan cukup banyak

10. Apakah biaya di *Kita Center* terbilang bisa dijangkau?

Jawaban: Sangat terjangkau . Dengan berbagai sesi dan klasifikasi harga yang bervariasi

11. Sebagai alumni di *Kita Center*, bagaimanakah cara pembelajaran di *Kita Center*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

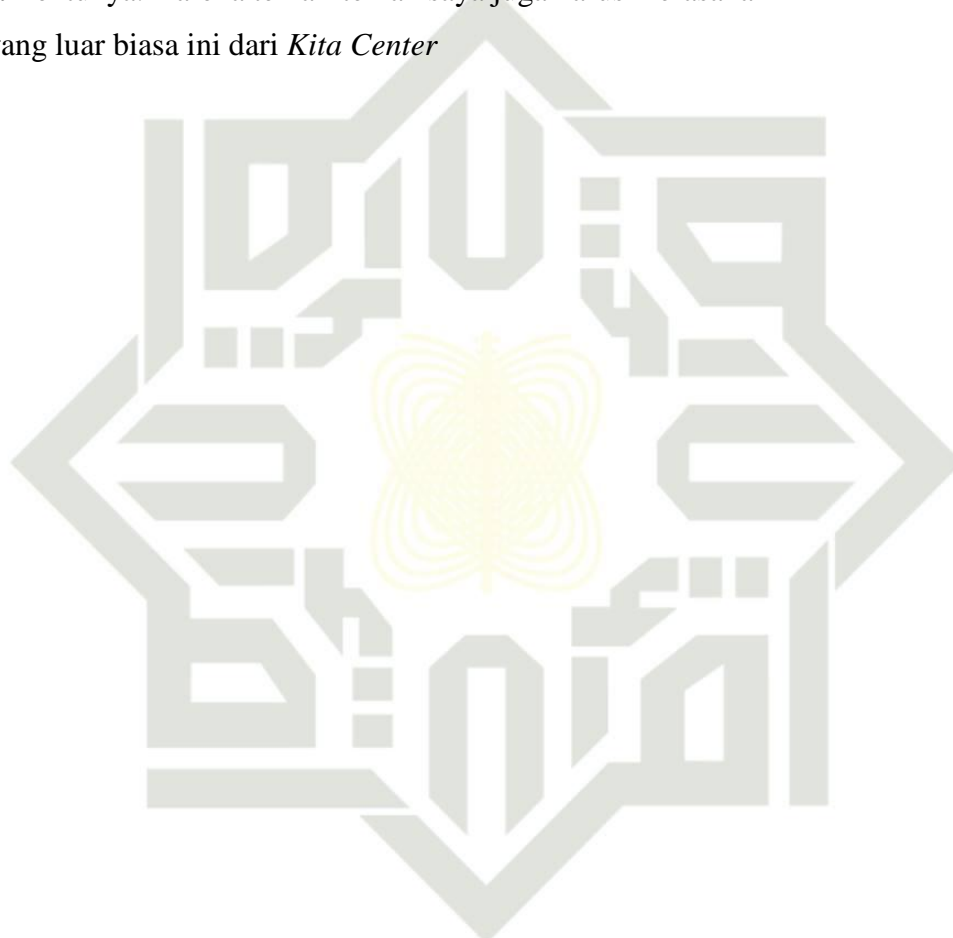
Jawaban: Efesien, mudah, dan cepat dimengerti dengan pelatih yang profesional di bidangnya.

12. Bagaimanakah fasilitas yang di sediakan di *Kita Center*?

Jawaban: Cukup Lengkap dan sangat nyaman

13. Apakah anda merekomendasikan *Kita Center* keteman-teman anda?

Jawaban: Tentunya. Karena teman-teman saya juga harus merasakan manfaat yang luar biasa ini dari *Kita Center*



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI

Wawancara di lakukan di kantor *Kita Center*, bersama bapak Andri Saputra sebagai CEO di *Kita Center*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara di lakukan di kantor *Kita Center*, bersama bapak Emir Aziz Shaufa Lubis sebagai Direktur Media dan Marketing *Kita Center*.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis dilahirkan di Kota Duri, Provinsi Riau pada tanggal 19 April 1999, penulis anak ke Tiga dari bapak Jimi Ridwan dan ibu Dra. Mulida Hafni.

Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di Sekolah Dasar Negeri 45 Duri dapat diselesaikan penulis pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 03 Duri dan menyelesaikan pada tahun 2014.

Pada tahun yang sama penulis pun melanjutkan pendidikan di salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri 02 Duri yang dapat diselesaikan pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan studi ke salah satu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai mahasiswa pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Selama menjadi Mahasiswa, penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Nyata Lapangan di Kelurahan Balik Alam di Duri, dan mengikuti KKN-DR+ di Duri Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau pada tahun 2020

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.